



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETIGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu instantní kávy

Analysis of Customer Behaviour on the Instant Coffee Market

Student:

Zuzana Tomancová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Molitorová

Ostrava 2012

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 16. 7. 2012

.....  
Zuzana Tomancová

### ***Poděkování***

Ráda bych poděkovala paní Ing. Haně Molitorové za trpělivost a cenné připomínky.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU INSTANTNÍ KÁVY .....</b>	<b>7</b>
2.1	Charakteristika makroprostředí .....	7
2.1.1	Demografické prostředí .....	7
2.1.2	Ekonomické prostředí .....	8
2.1.3	Sociálně-kulturní prostředí .....	9
2.1.4	Inovační prostředí .....	10
2.1.5	Přírodní prostředí .....	10
2.1.6	Legislativní prostředí .....	11
2.2	Charakteristika mezoprostředí .....	11
2.2.1	Zákazníci .....	11
2.2.2	Dodavatelé .....	11
2.2.3	Konkurence .....	12
2.2.4	Distributoři .....	14
2.2.5	Veřejnost .....	14
2.3	Segmentace trhu .....	15
2.3.1	Geografická segmentace .....	15
2.3.2	Demografická segmentace .....	15
2.3.3	Psychografická segmentace .....	16
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ POTŘEBITELE .....</b>	<b>17</b>
3.1	Charakteristika zákazníka .....	17
3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	18
3.2.1	Kulturní faktory .....	18
3.2.2	Sociální faktory .....	18
3.2.3	Osobní faktory .....	19
3.2.4	Psychologické faktory .....	20
3.3	Kritéria při rozhodování spotřebitele .....	23
3.3.1	Spotřebitel a produkt .....	23
3.3.2	Spotřebitel a značka .....	23
3.3.3	Spotřebitel a obal .....	24

3.3.4	Spotřebitel a cena .....	25
3.4	Nákupní chování .....	27
3.4.1	Rozpoznání problému .....	27
3.4.2	Hledání informací .....	27
3.4.3	Vyhodnocení alternativ .....	28
3.4.4	Rozhodnutí o koupi .....	28
3.4.5	Ponákupní chování .....	28
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>29</b>
4.1	Přípravná fáze .....	29
4.1.1	Problém výzkumu .....	29
4.1.2	Cíl výzkumu .....	29
4.1.3	Plán marketingového výzkumu .....	29
4.1.4	Testování dotazníku .....	30
4.1.5	Rozpočet marketingového výzkumu .....	30
4.1.6	Harmonogram činností .....	31
4.2	Realizační fáze .....	31
4.2.1	Zpracování dat .....	31
4.2.2	Struktura respondentů .....	32
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>34</b>
5.1	Preference při konzumování kávy .....	34
5.2	Frekvence pití kávy .....	37
5.3	Tendence chování .....	38
5.4	Test cenové citlivosti .....	42
5.4.1	Bod cenové nezájatosti .....	43
5.4.2	Optimální cenový bod .....	44
5.4.3	Přijatelné cenové rozpětí .....	44
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>45</b>
6.1	Rostoucí konzumace kávy .....	45
6.2	Obliba kaváren .....	45
6.3	Tradice .....	46
6.4	Chuť .....	46
6.5	Cena .....	47

<b>7 ZÁVĚR .....</b>	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>52</b>
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>54</b>

# 1 ÚVOD

Káva a její povzbuzující účinky jsou známé již celá staletí. V posledních desetiletích se příprava a konzumace kávy radikálně mění. V tomto oboru lidské činnosti stejně jako ve všech ostatních jsou patrné různé módní trendy.

V České republice se tradičně konzumovala mletá káva na turecký způsob. V posledním desetiletí odbyt pražené kávy pomalu klesá, zatímco narůstá zájem o instantní kávu. Roste také spotřeba dražších a kvalitnějších produktů na trhu (*MaM.iHNed.cz, 2009*).

Cílem výzkumu je zjistit tendence a analyzovat chování zákazníků na trhu instantní kávy. Poukázat na to, co lidé preferují při výběru kávy. Dalším cílem je zjistit cenové prahy a optimální cenový bod pro 100g balení instantní kávy.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na charakteristiku trhu, kávové společnosti na trhu a na spotřebitelské chování, zaměřené na postoje při výběru kávy. Praktická část se zabývá samotným výzkumem. Na základě dotazníkového šetření analyzuje data a dává je do souvislostí s cílem práce.



## 2 CHARAKTERISTIKA TRHU INSTANTNÍ KÁVY

Káva není základní kulturní plodinou jako třeba pšenice, na které je člověk závislý, ale svou ekonomickou důležitostí se řadí k předním světovým komoditám. Mnoho pěstitelských zemí je na ni životně závislých. Celosvětový obchod ovládají čtyři nadnárodní společnosti, které zaujímají více než 60 % podíl na trhu s praženou kávou. Jde o společnosti Nestlé, Jacobs/Kraft, Sara Lee a Procter & Gamble (Tuček, 2009).

Nejdůležitější pěstitelé kávy jsou členy International Coffee Organisation – ICO. Komoditní trh s kávou vytvořil společný kodex, který by měl zlepšit ekologické a pracovní podmínky. Jde především o vytvoření trhu práce bez otroků a pracujících dětí a dobrou úroveň pracovních podmínek. K tomuto kodexu se připojila většina pěstitelských zemí a zpracovatelské firmy jako jsou Nestlé, Tchibo, Kraft Foods a Sara Lee.

Podle článku zena-podnikatelka (Anon, 2011) Česká republika přispívá k celosvětové spotřebě kávy minimálně. Podle statistik ICO vypije průměrný Čech ročně 3 kg kávy, průměrný Fin více než 11 kg. Také článek docenta Jeníčka poukazuje na nízkou spotřebu kávy u nás. Roční spotřeba káv je u nás čtyřikrát nižší než v Evropě. Domácí trh je, co se týče kávy, stabilní se třemi zhruba stejně silnými partnery v regionu. Jedná se o firmu Tchibo, Douwe Egberts a Kraft Foods (Jeníček, 2009).

### 2.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí podniku je zastoupeno šesti faktory, které formují příležitosti a zároveň představují hrozby podniku či společnosti a ovlivňují také jeho vnitřní prostředí, efektivnost a úspěšnost. Jedná se o demografické, ekonomické, politicko-legislativní, přírodní, technologické a sociálně-kulturní prostředí (Kotler a Keller, 2007).

#### 2.1.1 Demografické prostředí

Důležitými faktory určujícími trh jsou velikost a struktura obyvatel. Česká republika měla k 31. prosinci 2011 **10 504 203 obyvatel**. Velikost české populace stále roste. Tento růst je ale zapříčiněn především zahraniční migrací. Počet živě narozených

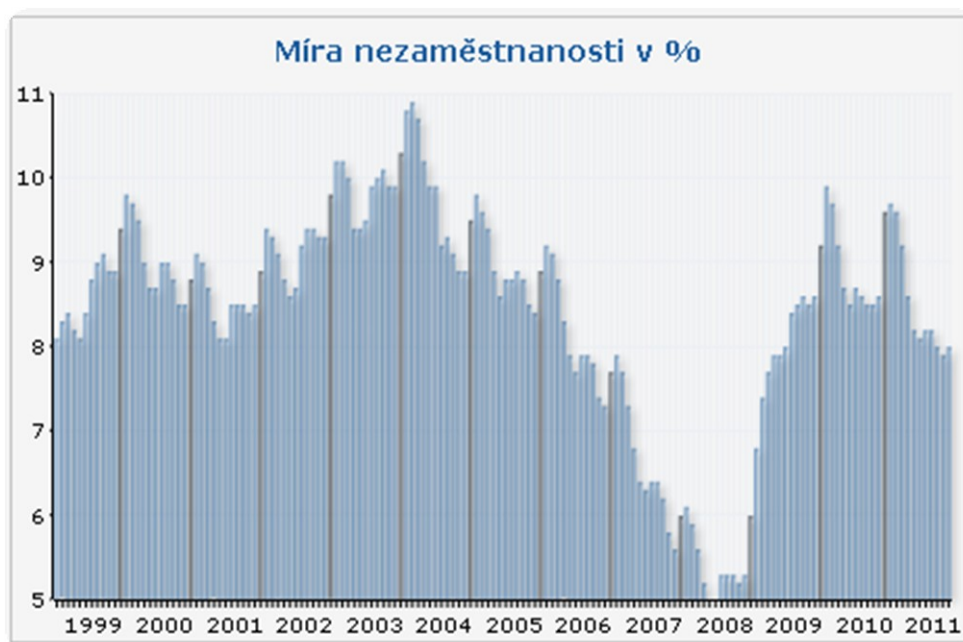
dětí se oproti stejnému období předchozího roku snížil (o 4,4 tisíce). Naproti tomu se snižuje počet zemřelých, čímž se trvale zvyšuje skupina seniorů v postproduktivním věku.

Všechny tyto faktory mají přímý vliv na regresivní typ věkové struktury a tedy i stárnutí obyvatelstva. Tento fakt výrazně ovlivňuje spotřebu instantní kávy.

Životní úroveň v České republice, stejně jako v celé Evropě, dlouhodobě roste. S tímto trendem souvisí i chuť zákazníků po kvalitních přírodních výrobcích.

### 2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace v České republice je, oproti jiným zemím Evropy, stabilní s pozitivním výhledem do budoucna. Míra nezaměstnanosti dosáhla svého dlouhodobého minima (5 %) v roce 2008. V důsledku ekonomické krize však razantně vzrostla (9,2 % v prosinci 2009). Od tohoto vrcholu míra nezaměstnanosti v České republice trvale mírně klesá. V Prvním kvartálu roku 2012 činila 7,2 % (ČSÚ, 2012).



Graf 2.1: Vývoj míry nezaměstnanosti v letech 1999 – 2011 (Zdroj: ČSÚ, 2012)

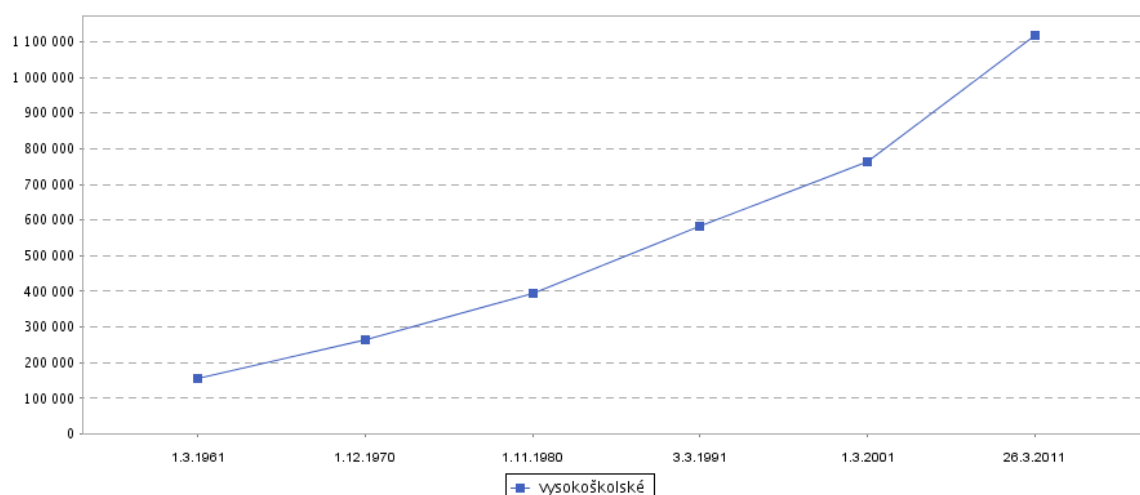
Ve 4. čtvrtletí 2011 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 26 067 Kč, což je o 2 procentní body více než ve stejném období roku 2010. Nicméně se zvýšily také

spotřebitelské ceny (o 2,4 %). Reálná mzda tedy poklesla o 0,4 %. Čímž došlo k mírnému poklesu koupěschopnosti obyvatel.

### 2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Chování zákazníka je značně ovlivněno jeho vzděláním. S rostoucím vzděláním roste koupěschopnost obyvatel, a tedy i poptávka po kvalitních a ekologicky šetrných výrobcích (např. biopotravinách).

V České republice stabilně *roste počet vysokoškolsky vzdělaných lidí*. Při sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 mělo 1 117 830 obyvatel České republiky vysokoškolský titul. Ve stejném výzkumu v roce 2001 to bylo pouze 762 459 obyvatel (ČSÚ, 2012).



Graf 2.2: Vývoj počtu obyvatel s vysokoškolským vzděláním v letech 1961 – 2011 (Zdroj: ČSÚ, 2012),  
autorem upraveno

Tradičně se v České republice konzumovala především mletá pražená (turecká) káva. Tuto kávu dnes konzumují spíše starší lidé (kolem 50 let). V posledních letech dominantní postavení mleté kávy převzala káva instantní (Simar, 2011).

Veškeré nákupní chování je ovlivněno působením rodiny (společenském postavení, tradicích). Lidé s nižší životní úrovní konzumují spíše nekvalitní, cenově výhodnou kávu nebo kávové náhražky.

Lidé z měst mají kladnější vztah k novým technologiím (espresso, kávovar na kapsle) a také častěji navštěvují kavárny.

#### **2.1.4 Inovační prostředí**

Asi nejvýraznější novinkou v konzumaci kávy jsou kávovary na kapsle. Jako první (v roce 2007) přišly na český trh společnosti Nestlé a Krups se svým výrobkem Dolce Gusto. Posléze je následoval např. Kraft (Tassimo) a Tchibo (Cafissimo).

Těmto výrobkům jsou často vytýkány vysoké provozní náklady. Ve skutečnosti, ale záleží na druhu kapslí (některé lze totiž doplňovat). Kapslové kávovary jsou v porovnání s klasickými pákovými kávovary variabilnější, lze jimi (podle druhu kapsle) připravit mnoho různých teplých či studených nápojů (Elektrohome, 2007).

#### **2.1.5 Přírodní prostředí**

Káva se pěstuje převážně v oblastech rovníkového pásma (např. Brazílie, Vietnam, Kolumbie). Pro získání zemědělské půdy jsou káceny deštné pralesy (v Brazílii), což výrazně přispívá k ubývání živočišných druhů a oteplování planety.

Zpracování kávových bobů probíhá převážně v Evropě. Je tedy potřeba převést komoditu z místa původu do místa zpracování. S tím je spojena spotřeba neobnovitelných zdrojů.

Instantní káva se vyrábí z mleté pražené kávy. Výroba rozpustné kávy je tedy technologicky náročnější než, v České republice tradičnější, mleté pražené kávy. Při výrobním procesu se spotřebovává více energie a potažmo se i více poškozují životní prostředí.

Na českém trhu jsou i výrobky Fair Trade (např. instantní BIO káva KAGERA), které zaručují ekologicky šetrnější výrobní postupy, ochranu životního prostředí, ale hlavně zlepšení životních podmínek samotných zemědělců a výrobců.

### 2.1.6 Legislativní prostředí

Výrobce, který chce své produkty distribuovat v České republice, se musí především řídit vyhláškou **Ministerstva zemědělství č. 335/1997 Sb.** Ta definuje instantní kávu jako výrobek v jakékoliv koncentraci, získaný pražením kávy a následnou extrakcí s použitím vody jako extrakčního prostředí a s vyloučením všech postupů hydrolýzy zahrnujících přídavek kyseliny nebo zásady, obsahující rozpustné a aromatické složky kávy, které mohou obsahovat nerozpustné oleje pocházející z kávy, stopy jiných nerozpustných látek pocházejících z kávy nebo z vody, použité pro extrakci (eAGRI, ©2011). Dále pak musí výrobek splňovat např. obecné požadavky na označování stanovené směrnicí 2000/13/ES, které stanovují obecné zásady a požadavky potravinového práva (SZPI, 2011).

## 2.2 Charakteristika mezoprostředí

### 2.2.1 Zákazníci

Vzhledem k širokému sortimentu výrobků na trhu instantní kávy tvoří cílové zákazníky všichni obyvatelé České republiky starší 15let. Pro každý segment je vytvořen speciální produkt. Obecně lze ale říci, že se jedná spíše o mladší lidi.

Zákazníci na trhu instantní kávy se dají rozdělit do dvou skupin na spotřebitele (osoby nebo domácnosti), kteří kupují většinou malé množství kávy pro svou vlastní potřebu, a podnikatelské subjekty např. restaurační zařízení, rychlé občerstvení, bufet, prodávající instantní kávu svým zákazníkům.

### 2.2.2 Dodavatelé

Dodavateli jsou především pěstitelé kávy a společnosti přepravující komoditu z místa původu do místa zpracování např. lodní společnosti. Důležité jsou také firmy dodávající technické vybavení továrny. Jedná se třeba o dopravníkové pásy, balící stroje a speciální přístroje na zpracování a výrobu instantní kávy.

Výrobci a poskytovatelé elektrické energie jsou stejně jako výrobci obalových materiálů dalšími dodavateli.

### 2.2.3 Konkurence

Na domácím trhu s kávou působí mnoho společností. Mezi nejvýraznější patří firmy Kraft Foods, Nestlé, Tchibo a Sara Lee.

#### 2.2.3.1 Kraft Foods

Společnost Kraft Foods (Kraft Foods Inc) se řadí mezi největší potravinářské společnosti v sortimentu snacků, cukrovinek a rychlého občerstvení. Je rozšířená do více než 160 zemí světa. V České republice působí od roku 1992. Krom sušenek se podílí i na výrobě kávy značky **Dadáč** či kávy **Jacobs**, a to ve formě jak instantní, tak i zrnkové a mleté. Maloobchodní cena instantní kávy Jacobs Krönung (100g balení) se pohybuje okolo 160 Kč (D Test, 2011)

**Carte Noir** je exkluzivní značka společnosti Kraft Foods. Je zaměřena spíše na náročnější spotřebitele. Balení instantní kávy o hmotnosti 100g se v obchodech prodává přibližně za 190 Kč (D Test, 2011).

Dalšími značkami kávy, které produkuje společnost Kraft Foods, jsou např. káva Grand Mere (tržní lídr ve Francii), Onko (káva v Německu), Kenco (tržní lídr ve Velké Británii), nebo Gevalia (káva známá v severních státech Evropy a USA).

#### 2.2.3.2 Tchibo

Společnost Tchibo byla založena Maxem Herzem, roku 1949. Společnost Tchibo patří k nejvýznamnějším dovozcům kávy a kávových výrobků. Na českém trhu působí od roku 1991 jako společnost Tchibo Praha, spol. s.r.o. a udržuje si vedoucí postavení v segmentu pražené kávy. Je reprezentována značkami **Tchibo**, **Jihlavanka**, které patří mezi levnější produkty na trhu. Cena kávy Tchibo family je přibližně 85 Kč za 100g balení. Cena kávy Jihlavanka se pohybuje kolem 65 Kč (100g balení). Společnost Tchibo je od roku 2002 majitelem i značky **Davidoff Café**, která nabízí kávu vysoké kvality, ale i relativně vysoké ceny, v průměru 190 Kč za 100g balení. (Tchibo, D Test 2011).

Postupem času společnost Tchibo systematicky rozšiřovala svůj sortiment a z původně kávové společnosti se stala mezinárodní společnost působící v mnoha jiných obchodních odvětvích např. oblečení aj.

Způsob prodeje – nabídka se řídí poptávkou a služby a výrobky mají být pro zákazníky rychle a snadno dosažitelné.

#### 2.2.3.3 Nestlé

Společnost Nestlé je přední světovou potravinářskou firmou. Byla založena panem Henrim Nestlé ve Švýcarsku v roce 1866. Na českém trhu působí, podle získaných informací, od roku 1890. V roce 1935 byla pak v Praze založena samostatná společnost Nestlé a.s. pro výrobu a prodej potravin. Společnost Nestlé následně založila distribuční společnost Nestlé Food, s.r.o. v Praze a tím domácím trhu nabídla tradiční značky jako rozpustnou kávu **NESCAFÉ** či kojeneckou výživu Nestlé (Nestlé).

Pod značkou Nescafé se vyrábí okolo 10 druhů kávy, každý pro jiného zákazníka. Nejčastější je Nescafé Classic, který může spotřebitel koupit přibližně za 80 Kč (100g balení) (D Test, 2011).

Dnes je jedním ze strategických partnerů Čokoládoven a silných značek jako jsou Orion, Deli či Granko aj. Hlavním posláním společnosti je uskutečňovat koncept Good Food, Good Life tím, že poskytuje potraviny a nápoje nejvyšší kvality.

#### 2.2.3.4 Sara Lee

Společnost Sara Lee je přední potravinářskou firmou, zastoupenou značkami Sara Lee, Ball Park, **Douwe Egberts** aj. Zakladateli značky Douwe Egberts byli roku 1753 manželé Egbert Douwes a Akke Thijsses. Pocházeli z Nizozemí a prodávali zboží, kterým chtěli „potěšit každý den“. Na regionální trh jako Douwe Egberts se dostává však později a to roku 1812. Nyní k jejím produktům patří pražená i instantní káva (Espresso, Toccata, Grand Aroma) (Sara Lee).

Podle D Testu (2011) se cena 100g balení instantní kávy Douwe Egberts Grand Aroma pohybuje okolo 160 Kč.

#### **2.2.3.5 Substituty**

Část spotřebitelů může konzumaci rozpustné kávy nahrazovat jinými podobnými produkty. Mezi nejvýznamnější substitut patří mletá kávy a v poslední době i káva z kapslí. Dále pak kávové náhražky (kávoviny). Jedná se o výrobky vyráběné především z kořeně čekanky. Kávoviny byly v minulosti vyhledávány především kvůli nízké ceně a dostupnosti na trhu. Dnes je to spíše kvůli tomu, že neobsahují kofein.

Vzhledem k tomu, že se káva řadí do skupiny teplých nápojů, je jejím tradičním substitutem čaj. Zákazníci mohou v obchodech nalézt např. sypaný čaj, který je nejkvalitnější, čaj v čajových sáčkích nebo instantní čaj.

Pro svůj obsah kofeinu by se mezi substituty daly řadit i kolové či energetické nápoje.

#### **2.2.4 Distributoři**

Nejvýznamnějšími distributory na trhu instantní kávy jsou určité obchodníci, kteří nakupují zboží za účelem dalšího prodeje (maloobchod, velkoobchod). Dále zprostředkovatelé (obchodní zástupci) pomáhající s vyhledáváním nových zákazníků. K distribuci výrazně přispívají i skladovací (velkosklad) a přepravní firmy, jež se starají např. o transport výrobků, zásobování obchodních jednotek popř. uložení ve skladovacích prostorách.

#### **2.2.5 Veřejnost**

Chod společností na českém trhu instantní kávy je nejvíce ovlivněn vládou veřejností. Ta určuje právní normy, podle kterých např. orgány státní správy mohou zakázat klamavou reklamu nebo vyřadit z prodeje nebezpečný výrobek.

Všechny společnosti jsou závislé na finanční veřejnosti, kterou tvoří banky, investoři, akcionáři a také pojišťovny. Tyto instituce mají za úkol dodávat finanční zdroje,



ale i záruky a reference potřebné pro navazování spolupráce s novými obchodními partnery.

Masová média (televize, internet, noviny) tvoří image a dobré jméno společnosti. Vzhledem k tomu, že mají celorepublikovou působnost, mohou výrazně ovlivnit poptávku a veřejné mínění.

Vnitřní veřejnost, kterou tvoří zaměstnanci dané společnosti, může být pro firmu výrazným přínosem ale i přítěží. Zaměstnanci totiž přenáší své vlastní zkušenosti a názory na všeobecnou veřejnost. Nedodržováním předpisů a únikem interních informací může být výrazně ovlivněno postavení firmy na trhu.

## **2.3 Segmentace trhu**

### **2.3.1 Geografická segmentace**

Dle geografických charakteristik můžeme zákazníky rozdělit podle toho, zda bydlí na vesnici nebo ve městě. Lidé na vesnici a v malých městech jsou tradicionalisté, konzumují tedy spíše mletou kávu nebo tradiční a zaběhnuté značky na trhu (nabídka v malých samoobsluhách bývá často omezená).

Naopak lidé žijící ve velkých městech mají větší možnost vyzkoušet novinky na trhu instantní kávy, ať už z důvodu častější prezentace nových výrobků nebo širšího sortimentu zboží ve velkých prodejnách. Také mají větší možnost navštěvovat kavárny a jiné provozovny nabízející různé druhy káv (z důvodu širší sítě provozoven).

### **2.3.2 Demografická segmentace**

Zákazníky je důležité dělit podle pohlaví. Ženy konzumují častěji speciální druhy káv např. Latte Macchiato, Cappuccino. Na rozdíl od mužů, kteří dávají přednost Espresso a překapávané kávě.

Rozdíl v konzumaci kávy je i v různých věkových segmentech. Mladí lidé konzumují převážně instantní kávu. U starších lidí je spotřeba instantní a mleté kávy srovnatelná (Simar, 2011).

Rozhodující je také příjem. Jak už bylo zmíněno, lidem s vyššími mzdami záleží více na kvalitě výrobku a nebudou tak cenově citliví jako lidé s nižšími příjmy.

### **2.3.3 Psychografická segmentace**

Zákazníci by mohli být rozděleni i podle životního stylu. Vznikl by tak segment zákazníků žijících zdravým životním stylem. Tito zákazníci konzumují kvalitní kávu nebo kávu bez kofeinu.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ POTŘEBITELE

Cílem společnosti nebo podniku je uspokojit potřeby a přání zákazníků. Uspokojování jejich potřeb je zájmem marketingu dané společnosti. Znalost chování má tak zásadní význam pro rozhodování dané společnosti na spotřebních trzích.

Existuje několik aspektů, které spotřebitele při rozhodování či samotném nákupu ovlivňují. Následující podkapitoly alespoň z části přiblíží, proč spotřebitelé dávají určitým výrobkům přednost, co může ovlivnit jejich rozhodování při nákupu. Nejprve práce byla zaměřena na charakteristiku zákazníka, jeho osobnost a faktory, které mohou nakupování ovlivnit. Dále jsou popisována kritéria výrobku, které také na spotřebitele při rozhodování při výběru výrobku působí a nakonec jsou teoretická východiska zaměřena na samotný model nakupování.

#### 3.1 Charakteristika zákazníka

Zákazník je subjekt, jenž odebírá výsledky provozní činnosti firmy. Může být buď interní (zaměstnanci) nebo externí (zprostředkovatelé, koneční uživatelé). Zákazníky také můžeme rozdělit podle účelu zakoupení produktu na

- *spotřebitele* kupující výrobky pro svou vlastní spotřebu,
- *výrobce* používající produkty většinou k dalšímu zpracování,
- *obchodníky*, kteří zboží nebo služby znovu prodávají,
- *stát*, jenž využívá produkty pro plnění veřejných služeb,
- *zahraniční zákazníci*, kteří mají sídlo firmy, místo podnikání nebo bydliště v cizině a zároveň patří alespoň do jedné z výše zmíněných kategorií (Kozel, 2011).

Zákazník je jediným skutečným střediskem zisku, proto v dnešní době je struktura orientována na zákazníka. Díky vyšší vzdělanosti a informovanosti, větší a snadnější dostupnosti informačních technologií, musí také společnosti rychleji, pružněji a efektivněji reagovat. Zákazníci odhadují, která nabídka má pro ně nejvyšší hodnotu a pak podle toho jednají. To vše má vliv na spokojenost či nespokojenost zákazníka (Kotler a Keller, 2007).

## 3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Každý člověk je individualitou. Každý člověk je vychováván v určité společnosti, která má svá specifika. K základním faktorům, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, patří kulturní, sociální a osobní charakteristiky a psychologické faktory. Tyto faktory se nedají přímo měřit.

Nákupní chování je ovlivněno také tím, zda se jedná o skupinu, rodinu nebo jednotlivce (Kotler a Keller, 2007; Marketing a komunikace, 2008).

### 3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory se sestávají z kultury, subkultury a společenské třídy za jedny se značným vlivem, které ovlivňují spotřebitelovo chování. **Kultura** je podle Kotlera a Kellera (2007) považována jako základní faktor ovlivňující přání a chování jakékoliv osoby. Jde především o vžitě normy chování, vliv tradic, vytváření hodnot, způsoby chování aj., které jsou prostřednictvím rodiny vštěpovány dětem a které si dítě osvojuje a přijímá. V průběhu času se pohled samotné kultury mění.

Každá kulturu je dále rozčleňována do menších **subkultur**, které blíže specifikují její členy. Jedná se například o národnost, náboženství, geografické regiony apod. Každá subkultura má svá specifika. Marketing tato specifika „odhaluje“ a sestavuje marketing přímo „na míru“ (Kotler a Keller, 2007).

Posledním kulturním faktorem je tzv. **společenská třída**, která již homogenně a zároveň hierarchicky rozděluje společnost. Jde o skupiny lidí s podobnými zájmy i názory. Jednotlivé společenské vrstvy vykazující rozdíly v preferencích jak materiálních, tak nemateriálních (Kotler a Keller, 2007).

### 3.2.2 Sociální faktory

Každý člověk přichází do interakce s různými společenskými skupinami, které jej přímo či nepřímo ovlivňují v jeho spotřebním chování. Mezi tyto společenské faktory Kotler a Keller (2007) zahrnuje referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení.

**Referenční skupiny** jsou charakterizovány jako skupiny s více či méně formálními vztahy, které ovlivňují chování jednotlivce. Pokud skupiny na osobu mají přímý vliv, pak se jedná o tzv. členské skupiny, z nichž některé označujeme dále jako primární (rodina, sousedé, kamarádi). Formálnější skupiny, nevyžadující nepřetržitou interakci, pak nazýváme sekundárními skupinami (např. náboženské, profesní skupiny aj.). Z hlediska spotřebního chování se s referenční skupinou srovnáváme, hodnotíme se, napodobujeme členy, přijímáme nové způsoby chování či názory (Bártová, 2007).

**Rodina** je zde chápána jako nejdůležitější nákupní organizační jednotka spotřebního zboží. Člověk je rodinou formován, přijímá její zvyky, názory i hodnoty. Nákupní zvyky rodiny se v průběhu životního cyklu mění. Odráží se změny, kterými rodina prochází např. od počtu členů, příjmů, rozvodu, vliv dětí apod. (Vysekalová, 2011).

Poslední skupinou charakteristik sociálních vlivů, které na spotřebitele působí a kterou Kotler a Keller (2007) uvádí, jsou společenské role a postavení. Společenské role jsou definovány v rámci sociálních skupin a sestávají se z činností, které se očekávají od osoby v dané skupině např. pravidla chování apod. Každá role s sebou přináší i určité postavení. Lidé si vybírají a kupují výrobky, které odrážejí jejich roli a zároveň poukazují na skutečné či žádoucí postavení ve společnosti.

### 3.2.3 Osobní faktory

K osobním faktorům řadíme osobní charakteristické vlastnosti každého člověka. Patří zde věk kupujícího, stádium daného životního cyklu, zaměstnání, osobnost, životní styl, hodnoty apod. (Kotler a Keller, 2007).

Co se týče např. **životního cyklu**, pak je zřejmé, že v průběhu života lidé preferují a kupují určitý druh zboží a požadují určitý druh služeb. Studium psychologických stádií životního cyklu je základem pro tvorbu marketingových kampaní. Je také nutné brát ohled i na životní události a změny jako je manželství, porody, rozvody, změna zaměstnání apod. (Kotler a Keller, 2007).

K dalším osobním faktorům řadíme **zaměstnání a ekonomické charakteristiky**. Podle povolání lze jednotlivé skupiny odlišit, jelikož mají podobné potřeby a zájmy a díky

tomu se společnost může specializovat na určitou skupinu. K měřítkům ekonomické situace lze řadit příjmy, zaměstnání jako zdroj finančních prostředků, čisté úspory či možnost vypůjčení si peněz (Kotler a Keller, 2007).

**Životní styl a hodnoty** patří k dalším osobním faktorům ovlivňující chování spotřebitele. Životní styl je charakterizován jako způsob života, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory jedince. Většinou je utvářen na základě finančních možností či časem. V průběhu života a v různých stádiích životního cyklu se může měnit např. díky integraci s určitou sociální skupinou. Co se týče hodnot, ty často mají zásadní vliv při rozhodování spotřebitelů. Jde o systémy přesvědčení, které jsou skryty za názory a chápáním spotřebitelů (Kotler a Keller, 2007).

**Osobnostní charakteristiky** v pojetí osobnosti jako soubor rozličných psychologických rysů vede k relativně stálým reakcím na stimuly prostředí. Osobnost hraje důležitou proměnnou při analýze volby značek spotřebiteli. Jde o to, že spotřebitelé si často volí značky, které podtrhávají a shodují se s jejich vlastním sebepojetím (Kotler a Keller, 2007).

### **3.2.4 Psychologické faktory**

Podle Kotlera a Kellera (2007) je startovní čarou k pochopení chování spotřebitelů model stimul-reakce. Tyto stimuly vstupují do podvědomí spotřebitele. Reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť.

**Motivace** je charakterizována jako vnitřní nebo vnější faktor vedoucí k energetizaci organismu. Jde o složitější duševní proces, za jehož základní jednotku lze považovat motiv. Motivy jsou osobní příčiny či důvody určitého lidského chování, které mu dávají psychologický smysl, určují směr a intenzitu chování. V užším slova smyslu pak vyjadřují vědomé záměry či cíle jednání, aktivizují lidské chování, zaměřují je na určitý cíl a v tomto směru je udržují. Vnitřním zdrojem Motivace je nějaká potřeba, vnějším zdrojem pak pobídka (vnější podnět, který se stává pro jedince významným) (Kotler a Keller, 2007). Existuje mnoho motivačních teorií. Jedna z nejznámějších je Maslowova teorie, která hierarchicky uspořádává potřeby. Nejnižší jsou potřeby primární (fyziologické),

nad nimi pak potřeby sekundární tzv. psychosociální. Jinými slovy lze říci, že potřeby jsou uspořádány od těch nejnaléhavějších, nejdůležitějších pro jedince k těm méně naléhavým.



Obr. 3.1: Maslowova hierarchie potřeb (Zdroj: Kotler a Keller, 2007), autorem upraveno

Např. hladový člověk nejprve uspokojí hlad a později pak projeví zájem například o koupi knihy. Tedy předpokladem uspokojení vyšších potřeb je uspokojení, alespoň částečně, potřeb nižších.

Pokud je člověk již „motivován“, pak je připraven „jednat“. Jak bude jednat je otázka **vnímání** dané situace. Vnímání je proces, kterým jedinec vybírá, třídí a interpretuje přicházející informace, které vytvoří smysluplný celek o světě. Závisí nejen na fyzických podnětech, ale také na jejich vztahu k okolnímu prostředí, na rozpoložení dané osoby. Je důležité vědět, že každá osoba vnímá stejný objekt rozdílně a to díky několika dalším procesům (Kotler a Keller, 2007)

- selektivní pozornosti – preference momentálních představ a vytěsnění „nepodstatných“,
- selektivnímu zkreslení – sklon člověka přizpůsobovat informace svému vlastnímu výkladu (předsudky),
- selektivnímu zapamatování – zapamatování si pouze znalostí a informací, které jsou pro daný výrobek pozitivní a tím v rámci marketingu i nezapamatování si výrobků konkurence,

- podprahovému vnímání – vkládání skrytých sdělení do reklam nebo obalů, které nevědomě ovlivňují event. rozhodnutí ke koupi výrobku.

Doktorka Vysekalová (2011) vnímání pojímá jako poznávání přítomnosti, které je založeno na aktuálním kontaktu s vnímanými podněty. Lze jej tedy chápat jako způsob komunikace s okolím. Díky vnímání si uvědomujeme výrobky, reklamy, pamatujeme si nepatrné podněty apod. Každý člověk však vnímá stejnou věc rozdílně a to díky tomu, že každý člověk má jiný práh vnímání, aktuální potřeby, náladu, postoj apod.

**Učení** je dalším psychologickým faktorem, který vede k individuálnímu chování na základě zkušeností. Podle Kotlera a Kellera (2007) se lze domnívat, že k učení (podle teoretiků učení) dochází vzájemným působením motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování. Tím lze říci, že marketéři vědí, jak vytvořit poptávku po určitém výrobku tím, že ho spojí se silnými podněty, využijí motivující náznaky a použijí pozitivní donucovací prostředky.

**Paměť** je poslední z klíčových procesů ovlivňující reakci spotřebitelů. Paměť je schopnost vštěpovat (kódování), uchovávat a vybavovat si informace. Podle délky uchování informací lze paměť rozlišit na krátkodobou, pro dočasné uskladnění informací, a dlouhodobou, k trvalejšímu uskladnění informací. Kotler a Keller (2007) ve své publikaci poukazují na asociativní model síťové paměti, který na dlouhodobou paměť pohlíží jako na soubor uzlů a vazeb. Uzly pojímá jako uskladněné informace propojené vazbami, které se liší svojí silou. Aktivací jednoho uzlu na podkladě nějakého podnětu (verbálního, vizuálního apod.) dojde k aktivaci dalších uzlů, které s ním mají dostatečně silnou asociační vazbu. Např. asociace spojené se značkou – spotřebitel si vybaví různé informace o značce (vizuální, pocitové, představy, názory apod.)

Co se týče kódování v paměti, pak se jedná o vkládání informací do paměti. Nejvyšší vstípení informací do paměti je na základě využití vícero smyslů. Vybavování si z paměti je pak proces, kdy se informace z paměti získávají. Podle asociativního modelu zvyšuje síla asociací spojovaných se značkou jak pravděpodobnost přístupnosti informací, tak snadnost, s níž mohou být vyvolány postupující aktivací (Kotler a Keller, 2007).



### **3.3 Kritéria při rozhodování spotřebitele**

Existuje řada dalších faktorů, které ovlivňují naše spotřební a nákupní chování. Vzhledem k rozsáhlosti tématu bych přiblížila především význam produktu, značky, obalu a ceny. Tyto kritéria jsou jedním ze zjišťovaných informací v realizační fázi výzkumu.

#### **3.3.1 Spotřebitel a produkt**

Produktem, též výrobkem je fyzické zboží, které tvoří hlavní část výroby většiny zemí. Vysekalová (2011) charakterizuje produkt jako jádro obchodní činnosti organizace. Z marketingového hlediska pak za produkt považuje vše, co může být na trhu nabízeno, směřováno jako objekt zájmu a uspokojení určité potřeby. Psychologické aspekty produktu spotřební povahy pojímá ve dvou souvislostech – váží se k životnímu stylu člověka a jeho vnější stylizaci (sociální kontexty produkty).

Při koupi nového produktu je třeba „vyvolat“ specifické spotřební chování, kde je nezbytné, aby si spotřebitel vytvořil relevantní kritéria pro rozhodnutí, překonal určité psychologické bariéry pro přijetí nového, pocit nedůvěry novému výrobku a event. i cenovou bariéru. Pro přijetí nového produktu je důležitá i image produktu, firmy, značky apod. Vysekalová (2011) říká, že image má povahu zjednodušeného a zobecnělého symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Z pohledu tržní psychologie se pak tento pojem váže na zjištění, že to, co spotřebitel kupuje, je celková osobnost produktu.

Spotřebitel tedy na produktu vnímá nejen produkt samotný, ale také design, kvalitu, obal, značku, která je většinou případů s produktem spojována.

#### **3.3.2 Spotřebitel a značka**

Značka je jméno, znak, symbol, design, pojem či libovolná kombinace výše zmíněných prvků, jejímž cílem je identifikace zboží nebo služby jednoho prodejce či skupiny prodejců. Umožňuje odlišit tyto služby či produkty od konkurencí. Součástí značky jsou loga, názvy, symboly apod., které jsou označovány jako prvky značky (Kotler a Keller, 2007).

Značka je jedním z kritérií ovlivňujících naše spotřební i nákupní chování. Spotřebitelé hodnotí identické výrobky jinak – podle značky, kterou nesou. Hodnotí značky podle minulých zkušeností s výrobkem a při dnešním stylu pak je pro ně rozhodování podle značky jednodušší a rychlejší. Značky tedy plní hodnotové funkce. Značky mohou signalizovat určitou úroveň kvality.

### **3.3.3 Spotřebitel a obal**

Obal je součástí většiny fyzických výrobků. Neplní jen ochrannou funkci, ale také bezesporu ovlivňuje naše nákupní rozhodování. Obal musí odpovídat obsahu, který v sobě skrývá. Obsahuje informace o výrobku, které jsou dány zákonem o ochraně spotřebitele. Jedná se např. o srozumitelné označení výrobku, označení dodavatele, výrobce, hmotnosti, složení, minimální trvanlivost apod. Veškeré informace musí být uvedeny českým jazyce (Vysekalová, 2011).

Aby plnil svou „psychologickou funkci“ je třeba, aby byl zaměřen na cílovou skupinu, pro kterou je určen, byl originální, jedinečný, ekologický, nezaměnitelný – jinými slovy – „obal musí prodávat sám“. Obal je vnímám především zrakem a pak hmatem. Správné využití psychologie barev, estetiky, grafiky zaručí větší atraktivitu výrobku i následné rozhodování spotřebitele při koupi (Vysekalová, 2011).

Pro balení potravin jsou nejčastěji využívány materiály, jako jsou plast, plech, sklo, papír, plastová nebo kovová fólie. Preference obalového materiálu vycházejí z požadavků na celkovou manipulovatelnost. Např. na skleněném obalu jsou ceněny především hygiena, průhlednost, atraktivní vzhled či schopnost dalšího využití. Za negativum je pak považována křehkost a těžkost materiálu (Vysekalová, 2011).

Poté, co je design obalu hotový, následují různé druhy testů. Technické testy kontrolují výdrž obalu za běžných podmínek, vizuální testy zajistí čitelnost písma a harmonii barev, spotřebitelské testy, které zjišťují odezvu spotřebitelů (Kotler a Keller, 2007).

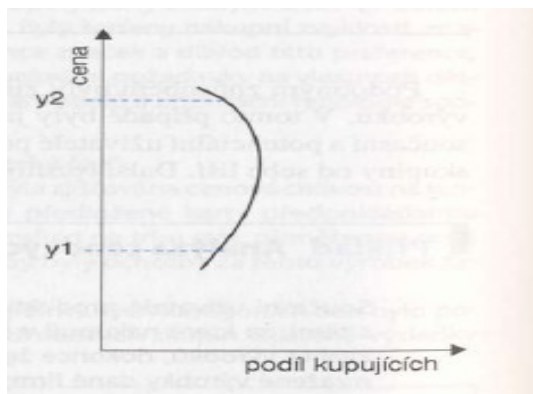
### 3.3.4 Spotřebitel a cena

Cena vždy fungovala a funguje jako důležitý faktor zákaznickova výběru, při nákupním rozhodování. Cena je považována za vyjádření hodnoty a kvality ve srovnání s jinými výrobky. Z tržního hlediska je definována jako kvalita lomená hodnotou (Vysekalová, 2011):

---

*Rovnice 3.1: Definice ceny (Zdroj: Vysekalová, 2011)*

Z psychologického hlediska je však pojetí ceny složitější. Vnímání cen je u každého jedince jiný a je ovlivněn řadou faktorů, jako jsou intenzita potřeby k danému výrobku, názory, postoje, ekonomické zázemí spotřebitele aj. Spotřebitel má určitou představu o ceně, kterou považuje vzhledem k druhu výrobku a dalším faktorům za optimální, resp. je ochoten ji zaplatit. Existuje tedy určité „pole akceptace“, které lze označit jako pole cenové normy. Na následujícím grafu lze vidět, že horní cenový práh ( $y^2$ ) označuje bod, od kterého spotřebitel produkt odmítá jako „již drahý“ a naopak dolní cenový práh ( $y^1$ ) označuje místo pro „příliš levný“ produkt (Vysekalová, 2011).



*Graf 3.1: Závislost nákupního rozhodnutí na ceně (Zdroj: Vysekalová, 2011)*

Pole akceptace neboli cenová tolerance je však u každého výrobku jiná. Je možné ji zjistit pouze empirickými výzkumy, kdy je třeba zjistit podmínky, na kterých je psychologická cenová tolerance spotřebitele závislá a následně pak vytvořit určitý prognostický model cenových strategií.

Spotřebitel vnímá cenu jako očekávané spotřební uspokojení určitým výrobkem event. službou. Jde např. o to, jak cenu produktu hodnotíme, jakou cenu jsme ochotni zaplatit. Někdy volíme dražší výrobek z obavy před špatnou volbou, někdy si koupíme „jistotu“, jindy se jedná o prestiž. K proměnným, na kterých závisí vliv ceny na nákupní rozhodnutí jsou nejistota, transparentnost kvality, očekávané spotřební uspokojení. Na očekávané uspokojení má vliv nabídka v širším smyslu a image produktu, značky apod. Působení cenových norem je závislé na „cenovém vědomí“ spotřebitele, které je dále závislé na kupní frekvenci, rozpětí prodejních cen, příjmu či nákupního místa (Vysekalová, 2011).

Pro marketing je důležitá znalost, jak spotřebitelé ceny vnímají, co pokládají za „běžnou cenu“, jaká je cenová tolerance. Na základě psychologických analýz, empirických výzkumů lze stanovit určitá zjištění, jako jsou cenové prahy či cenové normy vypracovat tak optimální cenové strategie.

Obecně lze stanovit určité aspekty vnímání cen (Vysekalová, 2011):

- prožívání ceny v rovině „levný-drahý“,
- prožívání výhody – tzv. „výhodné ceny“,
- prožívání kvality,
- prožívání cenových rozdílů,
- prožívání prestiže.

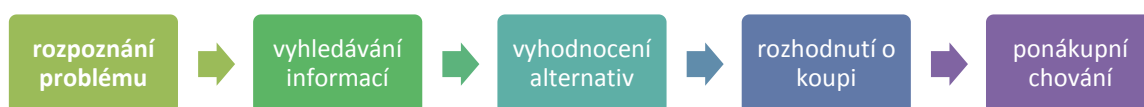
Na základě těchto aspektů byl založen výzkum „*test cenové citlivosti*“, ze kterého vyšly tři základní poznatky o vztazích cen a spotřebitele (Vysekalová, 2011):

- existence cenových prahů – tj. velikosti podnětů, na jejichž základě dochází ke změnám ve vnímání nebo hodnocení,
- teorie „rozumné cesty – předpoklad, že spotřebitel má určitou představu o částce, který je ochoten akceptovat za určitý výrobek, který uspokojuje jeho potřeby, za kvalitu, kterou očekává,
- cena jako ukazatel kvality – na jejímž základě si spotřebitelé vytvářejí představu o přijatelných cenách pro zboží různé kvality.

### 3.4 Nákupní chování

Nákupní chování lze definovat jako chování spotřebitelů při hledání, nakupování a užívání výrobků a služeb, od nichž očekávají, že uspokojí jejich potřeby.

Celkově můžeme celý proces nakupování rozdělit do pěti fází. Je třeba podotknout, že ne každý spotřebitel projde všemi fázemi nákupního procesu nebo je neprojde ve stejném pořadí. Stádia nákupního procesu (Kotler a Keller, 2007):



Obr. 3.2: Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích (Kotler a Keller, 2007), autorem upraveno

#### 3.4.1 Rozpoznání problému

Jde o počátek kupního procesu, kdy si spotřebitel uvědomuje anebo pociťuje potřebu. Potřeba může být vybudena vnitřním (hlad, žízeň apod.) či vnějším podnětem (reklama). Cílem marketingu společnosti je zjistit právě ty okolnosti, které mohou tuto potřebu po výrobcích vyvolat a vytvořit následně i takovou strategii, která potenciálně ještě více spotřebitele pro koupi výrobku motivuje. Jednou z možností je sběr informací od spotřebitelů.

#### 3.4.2 Hledání informací

Pokud výrobek vzbudil u zákazníka zájem, pak nemá tendenci vyhledávat další informace, co se týče výrobku. Zde můžeme rozlišovat dvě úrovně nabuzení:

- **zvýšená pozornost** – kdy daná osoba je pouze vnímavější k informacím daného výrobku, více si všímá např. reklamních sdělení apod.
- **aktivní vyhledávání informací** kdy si daná osoba sama aktivně vyhledává informace, studuje, aby získala větší a širší přehled o daném výrobku.

Z pozice marketingu je v této fázi podstatné, kde spotřebitel informace získává. K základním okruhům patří informace získané:

- *osobní* – rodina, sousedé, přátelé
- *komerční* - reklama, obchodní zástupci, výkladní skříně, letáky
- *veřejné zdroje* – masmédia
- *zkušenosti* – vyplývající z používání výrobku.

### 3.4.3 Vyhodnocení alternativ

Fáze vyhodnocování alternativ je charakterizována formováním vlastního úsudku a rozhodnutí, právě na základě zjištěných informací. Výrobek je hodnocený jako komplex vlastností, které jsou u jednotlivých spotřebitelů různě důležité. Např. u fotoaparátu je u jedné osoby důležitá ostrost fotografií, u jiných zase cena apod. Z hlediska marketingu je nutné vědět, jak významné tyto vlastnosti jsou.

### 3.4.4 Rozhodnutí o koupi

Pokud se spotřebitel rozhodne pro koupi, pak může dojít k pěti dílčím rozhodnutím – rozhodnout se pro značku, zvolit si obchodníka (dealer), stanovit množství, načasování a platební metodu (kreditní karta). Pokud se jedná o každodenní nákupy, pak rozhodování o koupi je minimální.

### 3.4.5 Ponákupní chování

Tato fáze je charakterizována spokojeností či nespokojeností z nákupu. Uspokojení z nákupu nastává, pokud výrobek splnil očekávání a následně spotřebitel referuje o dobrém nákupu svým známým.

Pokud však nedochází k uspokojení z nákupu, pak se očekávání nesplnila a spotřebitel se cítí podvedený a začne podle míry nespokojenosti jednat určitým způsobem. O výrobku může podávat špatné reference, výrobek může vrátit, trvat na výměně, může jej pronajmout, tj. dočasně se jej zbavit apod.

## 4 METODIKA VÝZKUMU

Metodika marketingového výzkumu je rozložena do dvou etap, které na sebe budou navazovat. První část výzkumu se sestává z přípravy, kde je definován cíl výzkumu a základní údaje výzkumu.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Problém výzkumu

Na trhu kávy v České republice je mnoho konkurentů, kteří by mohli zmenšit tržní podíly a tím i tržby výrobcům instantní kávy. V poslední době roste počet uživatelů kávovaru na kapsle a espresso. Tyto produkty by mohly narušit dominantní postavení instantní kávy na Českém trhu.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit tendence a analyzovat chování zákazníků na trhu instantní kávy. Poukázat na to, co lidé preferují při výběru kávy.

Dalším cílem je zjistit cenové prahy a optimální cenový bod pro 100g balení instantní kávy.

#### 4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Pro marketingový výzkum budou shromažďována *sekundární data* o trhu instantní kávy a společnostech, které na něm působí. Pro zjištění tendencí byly sbírány informace z předešlých výzkumů nalezených na internetu. Jedná se např. o výzkum agentury STEM/MARK uveřejněný na serveru Simar.cz nebo o výzkum provedený National Coffee Association. Prostředkem ke sběru sekundárních dat bude především internet. Na základě sekundárních dat budou popsány charakteristiky trhu a vytvořeny hypotézy.

**Jednorázovým kvantitativním výzkumem** budou zjišťovány tendence v chování spotřebitelů. Z polostrukturovaného online dotazníku budou získána **stavová kvantitativní primární data**, která budou moci být dále zpracována.

Sběr dat bude probíhat na internetovém serveru Vyplňto.cz v období od 26. 6. do 2. 7. 2012. **Data budou sbírána metodou elektronického dotazování.** Tato metoda byla vybrána z důvodu ušetření nákladů.

Respondenti budou vybíráni technikou samovýběru. **Základní soubor** tvoří všichni občané České republiky, kteří mají přístup k počítači s internetem. **Výběrový soubor** bude složen z návštěvníků portálu Vyplňto.cz.

#### **4.1.4 Testování dotazníku**

Testování dotazníku probíhalo **26. 6. 2012** na internetovém portálu Vyplňto.cz. Respondenty tvořili nejbližší příbuzní a přátelé tazatele. Bylo to z důvodu snadnějšího získání zpětné vazby. Dotazník vyplnilo 10 respondentů.

Byl zjištěn **problém s větvením** a logickou návazností otázek. Bylo totiž zjištěno, že když respondent odpověděl „ne“ na první otázku (Pijete kávu?), nebyl správně přesměrován na segmentační otázky, ale musel vyplňovat všechny otázky, i když nebyl schopen vybrat správnou odpověď. Tento problém byl vyřešen správným nastavením větvení. Do dotazníku byla také přidána další filtrační otázka (Pijete instantní kávu?).

#### **4.1.5 Rozpočet marketingového výzkumu**

Finanční náklady jsou v tomto případě velmi nízké. Jelikož je vytvoření dotazníku na serveru Vyplňto.cz zdarma, rovnají se náklady na výzkum pouze nákladům na papír a tisk závěrečné zprávy. Největšími náklady budou náklady obětované příležitosti.



#### 4.1.6 Harmonogram činností

Činnost/Čas	7.6. - 9.6.2012	10.6. - 16.6.2012	18.6. - 25.6.2012	26.6.2012	26.6. - 2.7.2012	3.7. - 8.7.2012
Definování problému a cíle	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku			X			
Pilotáž				X		
Sběr dat					X	
Analýza dat						X

Tabulka 4.1: Harmonogram činností

## 4.2 Realizační fáze

*Sběr dat* proběhl *od 26. 6. do 2. 7. 2012*. Celkem bylo sesbíráno *111 dotazníků*. Poté byla *provedena kontrola* dat a kódování.

V jednom případě bylo zjištěno, že na otázku „Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako levné?“ byla označena vyšší částka než u otázky „Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako drahé?“. Dotazník byl ponechán, z toho důvodu, že si respondent zřejmě nepřečetl pozorně otázku a čísla zaměnil. Hodnoty tedy byly upraveny podle logiky otázek.

### 4.2.1 Zpracování dat

Shromážděná data byla zpracována do matice v *tabulkovém editoru Microsoft Office Excel*. U všech otázek spočítána četnost jednotlivých odpovědí. Dále byla data tříděna *tříděním 2. stupně podle segmentačních otázek*.

Nakonec byl proveden test dobré shody a Holandský test cenové citlivosti u respondentů konzumujících instantní kávu.

#### 4.2.2 Struktura respondentů

Vyhodnocením segmentačních otázek zjistíme rozložení respondentů v jednotlivých segmentech trhu instantní kávy.

##### 4.2.2.1 Rozložení respondentů podle pohlaví a věku

Na výzkumu se podílelo celkem 111 respondentů, z toho 78 % žen a 23 % mužů.

Údaje o věku poskytlo celkem 111 respondentů. ***Dominantní skupinu tvoří lidé ve věku mezi 20 – 29 let***, což odpovídalo 70 % z celkového počtu respondentů. Druhé největší zastoupení bylo ve věkové kategorii 30 – 39 let (14 %). Nejméně početnou věkovou skupinou byli respondenti ve věkové kategorii 50 a více let, což odpovídalo celkově 2 %, následovala kategorie 40 – 49 let, což celkově odpovídalo 5 % všech zúčastněných. Z důvodu velmi malého zastoupení byl z těchto 2 skupin vytvořen nová kategorie 40 a více let.

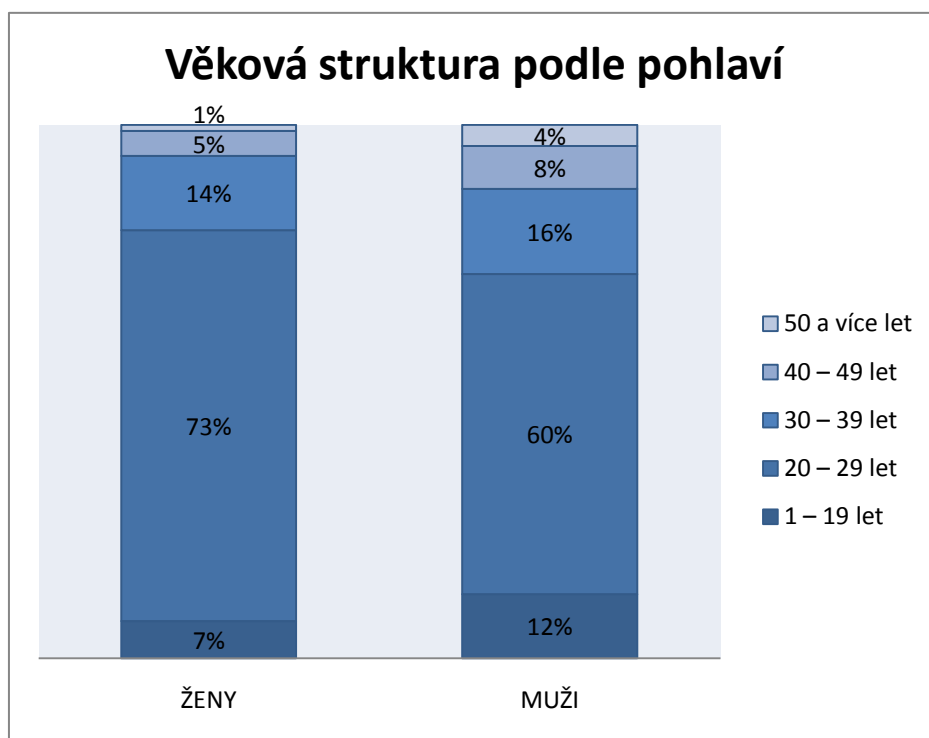
Bylo zjišťováno, jaké je věkové složení respondentů podle pohlaví. Procentuální zastoupení v jednotlivých věkových skupinách je srovnatelné.

Muži i ženy jsou nejvíce zastoupeny ve věkovém rozmezí 20 – 29 let. Největší skupinu tvořily ženy ve věku 20 – 29 let (73%). Nejméně byly zastoupeny ženy ve věku 50 a více let (1%).

#### 4.2.2.2 Rozložení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Ze třídění prvního stupně bylo zjištěno, že nejvíce respondentů bylo s vysokoškolským vzděláním (49%). Středoškolsky vzdělaní lidé tvoří 47 %. Nejmenší zastoupení měli lidé se základním vzděláním (5 %). Žádný respondent nebyl bez vzdělání, proto byla tato skupina respondentů z dalšího zpracování vyřazena. Viz grafické znázornění graf 4.1.

Ve všech věkových skupinách je přibližně stejné zastoupení lidí se středoškolským vzděláním. Žádný z respondentů nad 30 let neměl pouze základní vzdělání.



Graf 4.1: Vzdělání podle věkové struktury

## 5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ

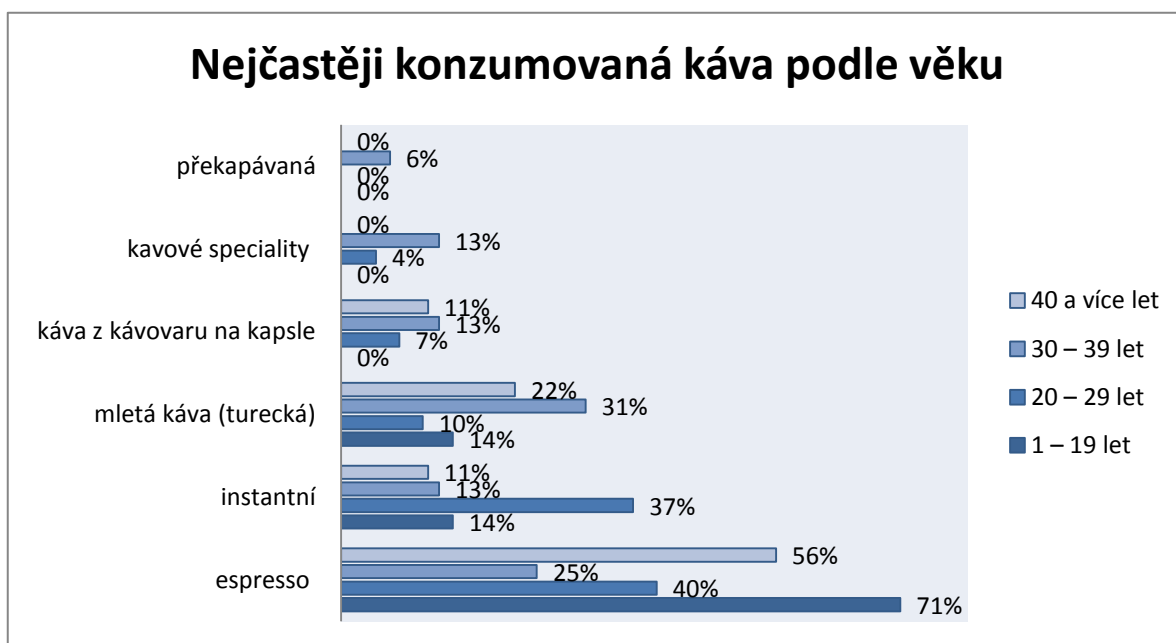
Otázky jsou rozděleny celkem do 4 logických celků. Grafy a tabulky získané z třídění prvního stupně jsou v příloze II.

### 5.1 Preference při konzumování kávy

Na filtrační otázku „Pijete kávu“ odpovědělo kladně 98 respondentů (88%). Ti tvoří základní soubor pro navazující otázky.

Z třídění 1. stupně bylo zjištěno, že *respondenti pijí nejčastěji espresso* (42%). Tuto kávu preferují jak muži (45%), tak ženy (41%). Muži, na rozdíl od žen, nepijí kávu z kávovaru na kapsle ani překapávanou kávu.

Z grafu 5.1 je patrné, že espresso je nejčastěji konzumováno respondenty do 19 let (71%) a nejméně respondenty od 30 do 39 let (25%). Ti naopak nejvíce pijí mletou kávu (31%). *Instantní káva je nejčastěji konzumována lidmi mezi 20 a 29 lety (37%)*. Kávové speciality pijí lidé ve středním věku (20 – 39 let).



Graf 5.1: Nejčastěji konzumovaná káva podle věku

*Pro zjištění závislosti mezi druhem nejčastěji konzumované kávy a věkem byl použit test dobré shody.* Vzhledem k tomu, že bylo zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách příliš nízké, byly věkové skupiny sloučeny a druhy kávy s nízkým zastoupením vynechány. Zbyly tedy segmenty respondentů do 29 let a od 30 let. Byla ponechána káva instantní, espresso a mletá.

Byly stanoveny hypotézy, vytvořena kontingenční tabulka s absolutními četnostmi (aktuální) a tabulka s očekávanými četnostmi (očekávaná).

$H_0$ : Mezi druhem nejčastěji konzumované kávy a věkem neexistuje závislost.

$H_1$ : Mezi druhem nejčastěji konzumované kávy a věkem existuje závislost.

Druh kávy/Věk	do 29 let	nad 30 let	celkem
espresso	32	9	41
instantní	26	3	29
mletá káva (turecká)	8	7	15
Celkem	66	19	85

Tabulka 5.1: Absolutní četnosti

Druh kávy/Věk	do 29 let	30 – 39 let
espresso	31,84	9,16
instantní	22,52	6,48
mletá káva (turecká)	11,65	3,35

Tabulka 5.2: Očekávané četnosti

Na základě předešlých tabulek byla spočítána signifikance.

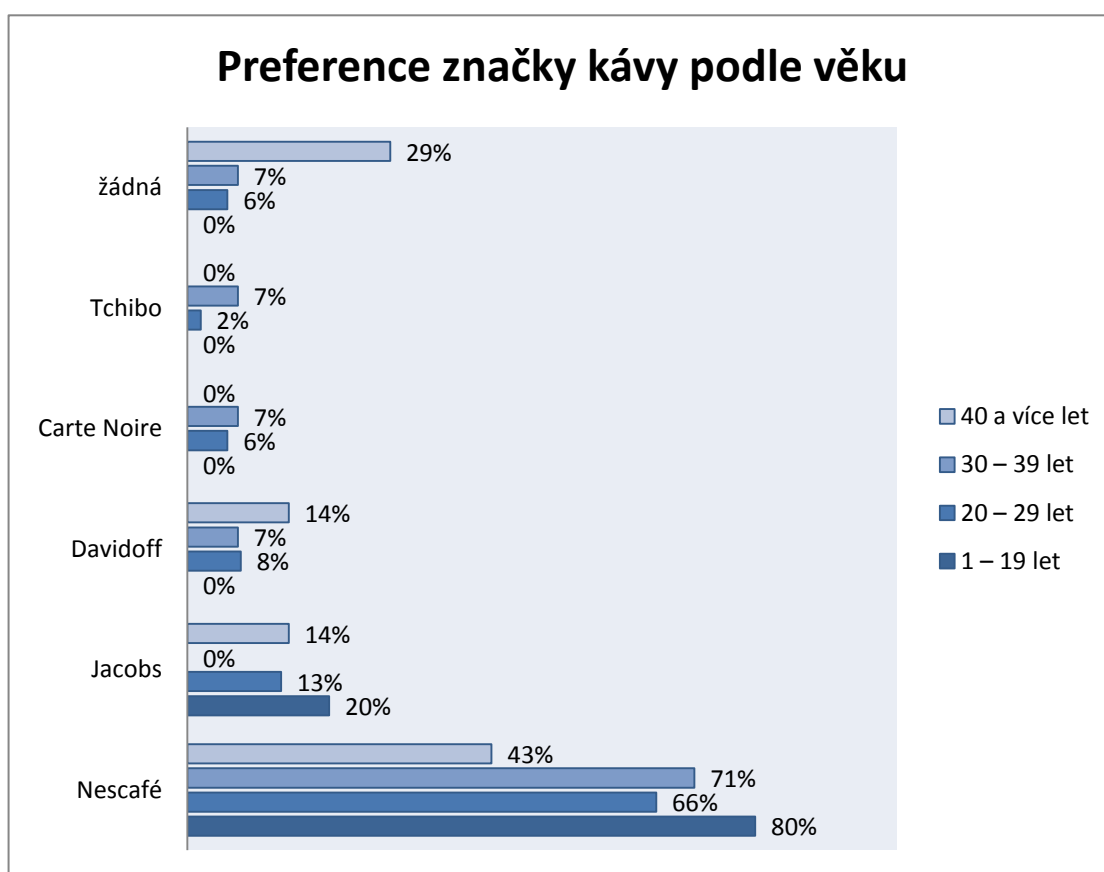
**Signifikance  $0,023 < 0,05$**

Byla přijata alternativní hypotéza. Testem se potvrdilo, že *mezi druhem nejčastěji konzumované kávy a věkem existuje závislost.*

Z další filtrační otázky (Pijete instantní kávu?) bylo zjištěno, že **instantní kávu pije 79 respondentů** (81%, z toho 80% žen a 88% mužů). Respondenti, kteří kladně odpověděli na tuto otázku, tvoří základní soubor pro navazující otázku.

Z dříve uvedených informací je patrné, že 51% respondentů sice pije instantní kávu, ale není to jejich nejčastější druh konzumované kávy. Slouží tedy pouze jako doplněk.

Dále bylo zkoumáno, jakou značku instantní kávy respondenti preferují. Nejčastější odpovědí bylo Nescafé (52%). Značky, jejichž produkty jsou na trhu nejdražší (cena za 100g balení je přibližně 190 Kč), preferuje 13 % respondentů (Carte Noire 5%, Davidoff 8 %). Nejméně respondentů preferuje značku Tchibo (3%). Při třídění 2. stupně bylo zjištěno, že kávu Nescafé preferují všechny věkové skupiny. Naopak značku Carte Noire mají v oblíbě pouze lidé ve věku od 20 do 39 let. Grafické znázornění viz Graf 5.2.

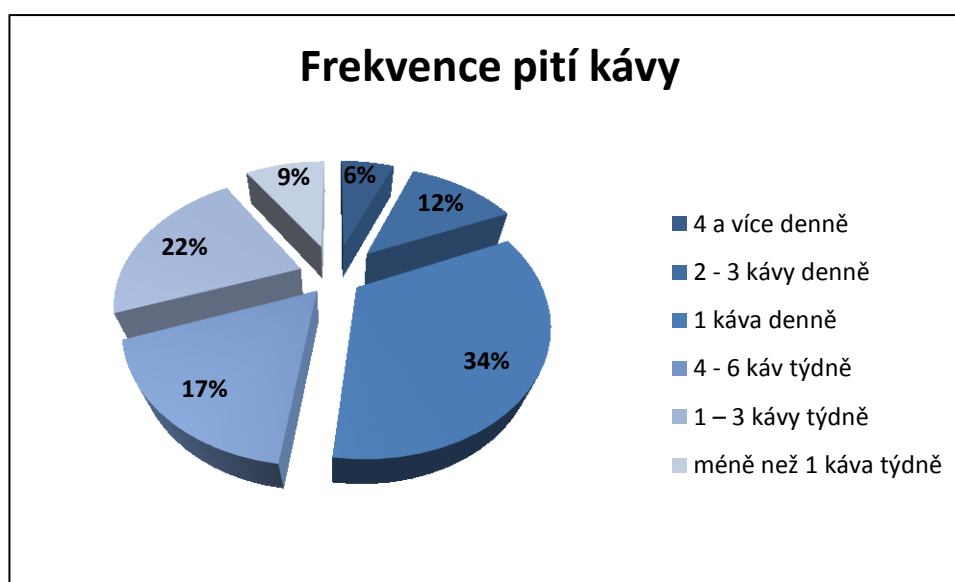


Graf 5.2: Preference značky instantní kávy podle věku

## 5.2 Frekvence pití kávy

Aby bylo možné odhadnout přibližnou spotřebu kávy, je nutné zjistit, jak často pijí respondenti kávu.

Z grafu 5.3 je patrné, že více než polovina respondentů pije minimálně jednu kávu denně (52%). Z toho 34 % pouze jednu kávu, 12 % 2 až 3 kávy a 6 % respondentů pije více než 4 kávy denně. Obdobným výzkumem z roku 2006 bylo zjištěno, že 46 % lidí konzumuje alespoň 1 kávu denně, 4- 6krát týdně se jí vzpruží 4,4 % konzumentů a 6,8 % lidí ji vypije 2-3krát za týden. Dalo by se tedy předpokládat, že **trend konzumace kávy je rostoucí** (MaM.iHNed.cz, 2006).



Graf 5.3: Frekvence pití kávy

Z třídění 2. stupně podle vzdělání bylo zjištěno, že vysokoškoláci pijí nejčastěji 1 - 3 kávy týdně, což představuje 25%. Nejvíce respondentů se středoškolských vzděláním konzumuje 1 kávu denně (47%). Ženy i muži pijí nejčastěji jednu kávu denně.

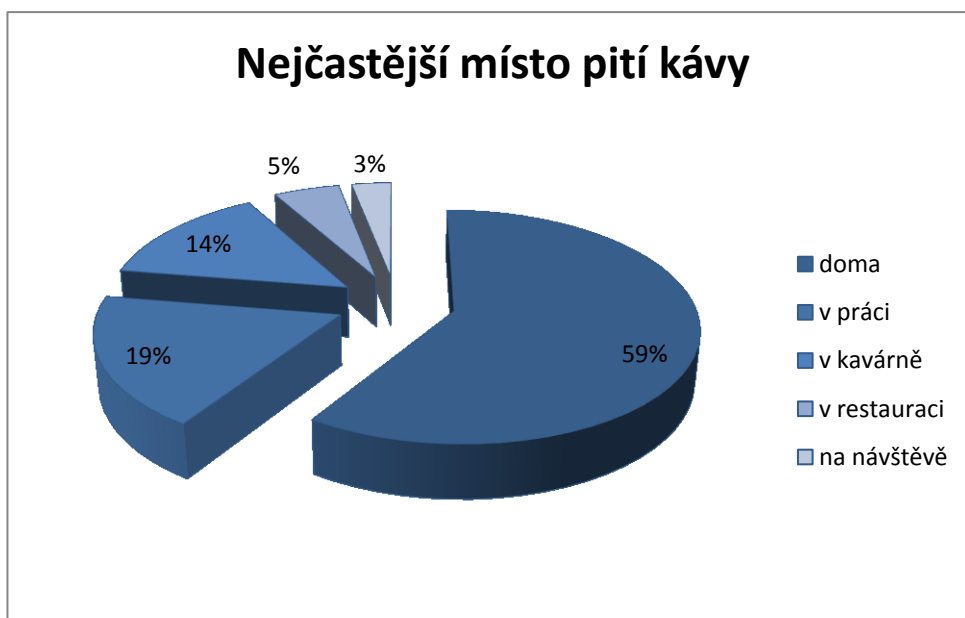
### 5.3 Tendence chování

Tendence chování byla zjišťována na parametrech výběru - značka, cena, reklama, reference, chuť. Dále dle místa konzumace kávy, preference opětovného nákupu kávy a obliby zkoušení nových výrobků na trhu.

**Nejdůležitějším parametrem při výběru kávy byla její chuť.** Celkem ji preferuje 85 respondentů, což odpovídá 64%. Pro 17 % respondentů je při výběru kávy nejdůležitější reference. Pro 14% odpovídajících je rozhodující značka, 5% respondentů je nejvíce ovlivňováno cenou. Ani jeden respondent neuvedl reklamu, jako nejdůležitější parametr při výběru kávy.

Při porovnání mužů a žen, je hodnocení důležitosti jednotlivých parametrů přibližně stejné. Rozdíl lze pozorovat pouze u reference, kterou 26 % žen hodnotí jako nejdůležitější. Muži ji hodnotí jako nejdůležitější pouze v 14 % případů.

**Nejčastěji je káva konzumována doma (59 %).** Dále pak ze získaných údajů vyplývá, že kávu konzumuje 19 % respondentů v práci, 14 % odpovídajících pije nejčastěji kávu v kavárně, 5 % v restauraci a 3 % respondentů na návštěvě. Viz Graf 5.4.

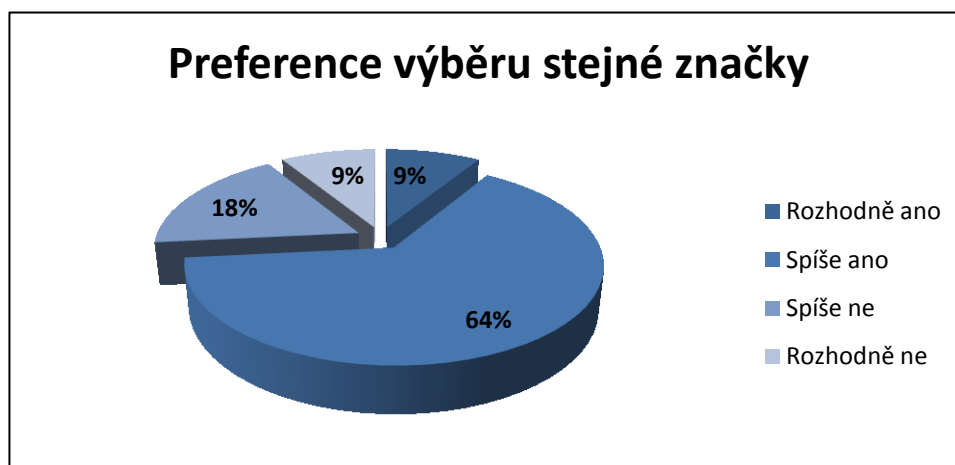


Graf 5.4: Místo pití kávy



Z třídění 2. stupně vyplývá, že žen konzumujících kávu na návštěvě (4 %) je více než mužů (0 %). Naopak u mužů je ve více případech nejčastější konzumace kávy v kavárně (u mužů 18 %, u žen 13 %). Vysokoškolsky vzdělaní lidé pijí častěji kávu v kavárně (16 %) než středoškolsky vzdělaní (11 %). Naopak v práci konzumují kávu spíše středoškoláci (22 %). Pouze 17 % vysokoškoláků konzumuje nejčastěji kávu v práci. Lidé starší 30 let nepijí kávu nejčastěji ani v restauraci ani a návštěvě.

Z dotazníku vyplynulo, že 64% respondentů inklinuje spíše k výběru stejné značky kávy, pouze 9% nakupuje vždy stejnou značku. 18% odpovídajících spíše preferují jinou značku kávy, 9% respondentů rozhodně nevybírají kávu stejnou. Viz Graf 5.5.



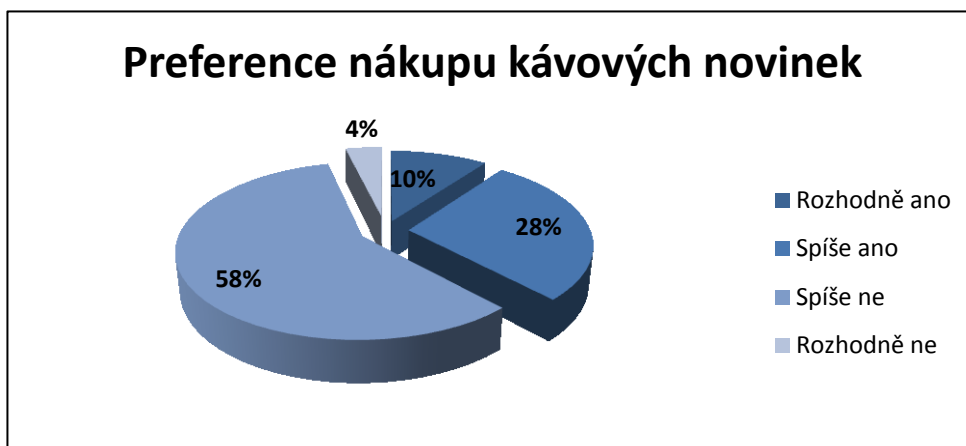
*Graf 5.5: Preference výběru stejné značky*

Při porovnání odpovědí mužů a žen bylo zjištěno, že muži spíše kupují stejnou značku (83 %). Naopak 30 % žen stále stejnou značku nekupuje. U těchto žen se tedy dá předpokládat, že jejich výběr kávy je závislý na jiných parametrech. Aby bylo možné zjistit, podle čeho se tyto ženy při výběru kávy rozhodují, byla nutná následná filtrace podle otázky č. 9. Bylo zjištěno, že je pro ně nejdůležitější chuť kávy (67 %) a reference (28 %).

Co se týče novinek v oblasti kávy, pak nejpočetnější skupinu zaujímají respondenti, kteří spíše nepreferují nové výrobky na trhu instantní kávy. Tato skupina je tvořena 58 % respondentů. Rozhodně nesouhlasný postoj k novinkám zaujímají 4 %. Naopak absolutně

pozitivně se k novinkám na trhu instantní kávy staví 10% odpovídajících a spíše souhlasný postoj projevilo 28%. Viz graf 5.6.

Z výsledků lze říci, že česká společnost je spíše konzervativní a nerada zkouší novinky na trhu.



*Graf 5.6: Preference nákupu kávových novinek*

Při porovnání postojů mužů a žen k novinkám na trhu instantní kávy lze zjistit, že ženy se tolik nebojí experimentovat a nové výrobky občas vyzkouší. Kladný postoj k novinkám na trhu má 41 % žen. Naproti tomu mužů ochotných zkusit novinky je pouze 28 %. Z tohoto nepoměru lze usuzovat, že výrobci by se při zavádění nových výrobků na trh instantní kávy měli nejdříve zaměřit na ženy. Jejich prostřednictvím se pak tyto produkty mohou dostat i k mužům.



*5.7: Zkoušení nových výrobků podle pohlaví*

**Pro zjištění závislosti oblíbenosti zkoušení nových výrobků na trhu instantní kávy na pohlaví byl použit test dobré shody.** Aby byly dodrženy podmínky nutné pro použití testu nezávislosti, musely být odpovědi „Spíše ano“ („Spíše ne“) a „Ano“ („Ne“) sloučeny.

Byly stanoveny hypotézy, vytvořena kontingenční tabulka s absolutními četnostmi (aktuální) a tabulka s očekávanými četnostmi (očekávaná).

$H_0$ : Mezi oblíbeností zkoušet nové výrobky na trhu a pohlavím není závislost.

$H_1$ : Mezi oblíbeností zkoušet nové výrobky na trhu a pohlavím je závislost.

Aktuální	Ženy	Muži	Celkem
Ano	43	15	58
Ne	28	3	31
Celkem	61	18	79

Tabulka 5.3: Absolutní četnosti

Očekávaná	Ženy	Muži
Ano	44,78	13,22
Ne	23,94	7,06

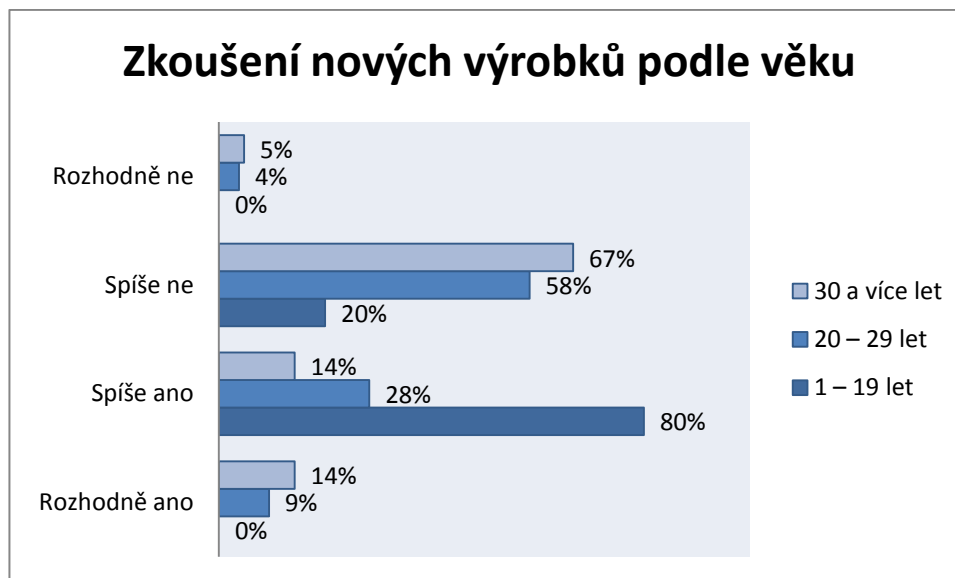
Tabulka 5.4: Očekávané četnosti

Na základě předešlých tabulek byla spočítána signifikance.

**Signifikance  $0,067 > 0,05$**

Byla přijata nulová hypotéza. Testem se potvrdilo, že **mezi oblíbeností zkoušet nové výrobky na trhu a pohlavím není závislost.**

Z grafu 5.8 je patrné, že míra negativního postoje k novým výrobkům je závislá na věku. Čím starší je člověk, tím méně je ochotný zkoušet nové výrobky. Nejvýrazněji je tato tendence zpozorovatelná u 2 prostředních hodnot (spíše ano a spíše ne).



5.8: Zkoušení nových výrobků podle věku

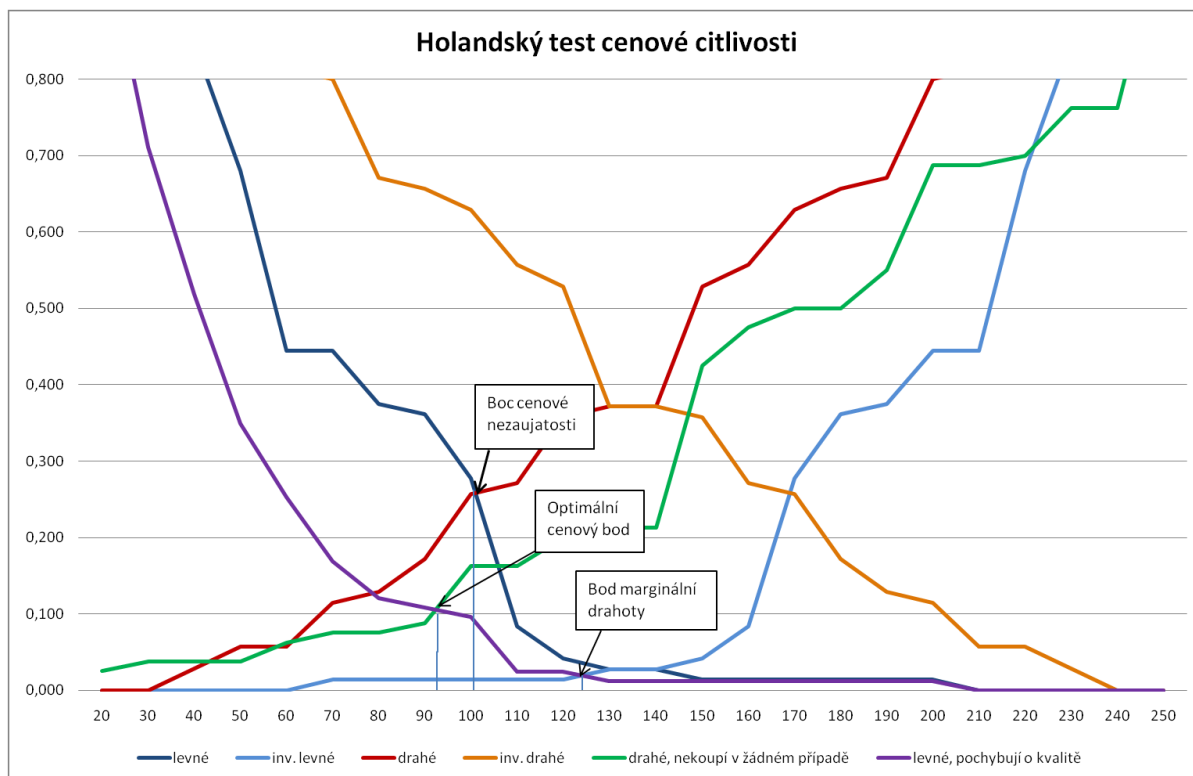
Z odpovědí na otázky 9 a 10 lze také zpozorovat, že čeští respondenti se uchylují k neutrálním odpovědím. Přibližně 85 % z nich odpovídá spíše ano nebo spíše ne.

## 5.4 Test cenové citlivosti

Holandským testem cenové citlivosti lze zjistit **optimální cenový bod**, který by měl být pro výrobce při stanovení hodnoty ceny rozhodující, a také **cenové prahy**, za kterými by se neměla cena výrobků na trhu pohybovat.

79 respondentů odpovídalo na 4 otázky k hodnocení ceny 100g balení instantní kávy v tomto pořadí

- „Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako levné?“,
- „Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako drahé?“,
- „Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat tak drahé, že si jej v žádném případě nekoupíte?“,
- „Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat tak levné, že budete pochybovat o jeho kvalitě?“.



Graf 5.9: Holandský test cenové citlivosti

Po zanesení kumulativních relativních četností odpovědí na jednotlivé otázky a vytvoření inverzí ke křivkám „levné“ a „drahé“ byl vygenerován graf 5.7 sloužící k vyhodnocení testu cenové citlivosti.

#### 5.4.1 Bod cenové nezáujatosti

Bod nezáujatosti lze najít na průsečíku křivek „levné“ (odpovědi na otázku „Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako levné?“) a „drahé“ (odpovědi na otázku „Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako drahé?“). Z grafu vyplývá, že pokud by se 100g balení instantní kávy prodávalo **přibližně za 100 Kč**, nepovažovali by ho zákazníci ani za levné, ani za drahé. Za tuto cenu by měla prodávat svůj výrobek dominantní firma na trhu.

### 5.4.2 Optimální cenový bod

V bodě protnutí křivek „drahé, nekoupí v žádném případě“ (ot. č. 14) a „levné, pochybují o kvalitě“ (ot. č. 13) se nachází optimální cenový bod, který určuje cenu s relativně nejmenším odporem respondentů. V tomto případě se jedná o *cenu okolo 92 Kč*.

### 5.4.3 Přijatelné cenové rozpětí

Dalším cenově významným bodem je bod marginální drahoty, který vznikl na průsečíku křivky „levné, pochybují o kvalitě“ a inverzní křivky „levné“. Tento bod tvoří horní hranici přijatelného cenového rozpětí. V tomto případě je to cena přibližně 125 Kč za 100g balení instantní kávy.

Spodní hranici přijatelného cenového rozpětí tvoří bod marginální láce. Průsečík příslušných přímek byl sice nalezen, ale jeho hodnota v Kč je bohužel vyšší než bod marginální láce. Nedá se tedy použít jako spodní rozhraní přijatelného cenového rozpětí.

Obecně se dá říci, že se společností na trhu instantní kávy nedoporučuje stanovit cenu za 100g balení vyšší než je 125 Kč. Firma s dominantním podílem na trhu by měla prodávat stejné balení výrobku přibližně za 100 Kč. Naopak by se měla vyhnout ceně výrazně nižší než je optimální cenový bod (92 Kč).

Za předpokladu, že je cenová vzdálenost optimálního cenového bodu od marginální láce přibližně stejná jako od marginální drahoty, dala by se hodnota marginální láce odhadnout. Marginální láce by se tedy pohybovala přibližně mezi 50 a 60 Kč.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení vycházejí z výsledků analýzy a jsou rozděleny do následujících tematických celků.

### 6.1 Rostoucí konzumace kávy

Z porovnání výsledků výzkumu agentury Median, uvedených na serveru Marketing a media (2006), a výsledků z otázek č. 4 a 5 byl zjištěn nárůst konzumace kávy. ***Přibývá především lidí konzumujících kávu méně než 1 denně.*** Růst konzumace kávy potvrzuje i výzkum asociace NCA (National Coffee Association) ze Spojených států Amerických. Výzkum je prováděn od roku 2010 na vzorku přibližně 3000 respondentů. (NCA, 2012).

Pro společnosti na trhu instantní kávy z toho vyplývá, že by měli dělat pravidelné průzkumy a zjišťovat potřeby a přání všech zákazníků, aby plně vyhověli poptávce a pokud možno zvýšili spotřebu a tím i tržby. Na trhu kávy je velké množství konkurentů, kteří se snaží získat co možná nejvíce zákazníků. Proto vzniká mnoho nových produktů a rychle se mění trendy v poptávce. Pravidelnými průzkumy mohou společnosti monitorovat nové trendy a v závislosti na nich upravovat portfolio nabízených výrobků, popřípadě služeb.

### 6.2 Obliba kaváren

V posledních přibližně 10 letech ***roste obliba kaváren.*** Svědčí o tom rozšiřující se síť těchto provozoven ale i množství prováděných výzkumů. Vyhodnocením otázky č.3 bylo zjištěno, že ***35 % respondentů nejčastěji konzumuje kávu právě v kavárně.*** Na tento již dlouhodobější trend jako první zareagovala společnost Tchibo, která v roce 2004 otevřela v Brně svůj první obchod v České republice. Obchod byl postavený na konceptu 3 v 1. Tedy v obchodě se nachází malá kavárna, pultový prodej kávy a stále se měnící nabídky spotřebního zboží (Tchibo, 2012).

Vytvoření kavárny s vlastní značkou kávy by tak mohla být příležitost pro zvýšení tržeb. Pokud by se vybudování sítě kaváren zdálo společností nákladné, mohly

by alespoň rozšířit portfolio výrobků o produkty uzpůsobené přímo pro kavárny. Např. by se mohlo jednat o speciální ochucené druhy káv (limitované edice), dorty, zákusky, technické vybavení.

Další možností jak zaujmout zákazníky, je nabídnout jim podobné produkty jako ty, které jsou k dostání v kavárnách. Např. kvalitní mletou kávu na přípravu espressa, kterou by uvítali četní konzumenti tohoto nápoje. Z výzkumu bylo zjištěno, že tento druh kávy nejčastěji konzumuje 42% respondentů. Popřípadě je možné vytvořit nový produkt, který by svou chutí připomínal espresso, ale měl by výhody instantní kávy. Tento produkt by byl oproti klasickému espressu jednodušší a rychlejší na přípravu. Výhodou instantní kávy oproti kávě espresso je i to, že k její přípravě nepotřebujete žádný speciální přístroj a můžete si ji dopřát prakticky kdekoli.

### **6.3 Tradice**

Lidé v České republice jsou tradicionalisté. Z analýzy otázek č. 9 a 10 bylo zjištěno, že lidé kupují většinou stále stejný druh instantní kávy (73 % respondentů) a nové výrobky na trhu zkouší jenom malá část populace (38 %). Pro výrobce je tedy finančně náročnější získávat nové spotřebitele. Z tohoto pohledu je jednodušší si udržet stávající konzumenty a zvýšit jejich poptávku. Pro tuto situaci jsou ideálním řešením akce na podporu prodeje např. větší množství výrobku za stejnou cenu (20 % zdarma), dárky k větším balením výrobku, soutěže o ceny.

I v reklamě by se měli společnosti zaměřovat konzumenty svých výrobků. Platí to především u zákazníků, kteří pijí produkty nejvyšší kvality. Bylo zjištěno, že tyto produkty preferuje 13 % respondentů. Vzhledem k relativně silné tradici i v rodině, se dá předpokládat, že děti budou konzumovat stejnou kávu jako rodiče. Cílením marketingové komunikace na tyto zákazníky by si společnosti mohly vytvořit stabilní síť a tím i stabilní zisky.

### **6.4 Chuť**

Spotřebitelé vybírají kávu hlavně podle chuti. Chuť výrobku by tedy měla být jedním z hlavních parametrů při tvorbě nového produktu. Stále více respondentů si je



ochotných za kvalitu připlatit. Dále jsou pro ně důležité reference a značka. Do pozadí se dostala tradičně masově používaná reklama. Podle ji výzkumu jí drtivá většina respondentů nepovažuje za důležitou. Každopádně reklama v médiích je pro instantní kávu stále ideální marketingové komunikace. Hlavně pro svoji univerzálnost a široký dosah (Podle výzkumu konzumuje instantní kávu 81 % respondentů).

## **6.5 Cena**

Podle testu cenové citlivosti je optimální cenový bod 92 Kč (za 100g balení instantní kávy). Cena výrobků na trhu by se tedy měla pohybovat kolem této hodnoty. Cena 92 Kč vyvolání relativně nejnižší odpor u spotřebitelů. Obecně se dá říci, že se společností na trhu instantní kávy nedoporučuje stanovit cenu za 100g balení vyšší než je 125 Kč (bod marginální drahoty). Firma s dominantním podílem na trhu by měla prodávat stejné balení výrobku přibližně za 100 Kč. Naopak by se měla vyhnout ceně pod 50 Kč. Tedy ceně výrazně nižší než je optimální cenový bod (92 Kč).

## 7 ZÁVĚR

V mé bakalářské práci jsem se zabývala tendencemi v chování zákazníků a jejich analýzou.

Cílem výzkumu je zjistit tendence a analyzovat chování zákazníků na trhu instantní kávy. Poukázat na to, co lidé preferují při výběru kávy. Dalším cílem je zjistit cenové prahy a optimální cenový bod pro 100g balení instantní kávy.

Marketingový výzkum byl prováděn v červnu a červenci 2012. Data byla sbírána metodou elektronického dotazování na internetovém serveru Vyplňto.cz. Tato metoda byla vybrána z důvodu ušetření nákladů. Poté byla provedena kontrola dat a kódování.

Výzkumu se zúčastnilo 111 respondentů, z toho 81% žen a 19% mužů.

Hlavními tendencemi v chování zákazníků je navštěvování kaváren a restauračních zařízení za účelem konzumace kávy. Dále bylo zjištěno, že respondenti kupují většinou stále stejnou instantní značku instantní kávy a nové výrobky na trhu zkouší jen zřídka. Při výběru kávy jim nejvíce záleží na chuti a nejméně na reklamě.

Z výsledků testu cenové citlivosti vyplývá, že optimální cena 100g výrobku je okolo 92 Kč. Výrobcům se nedoporučuje stanovit cenu vyšší než 125 Kč a nižší než 50 Kč za toto balení. Firma s dominantním postavením by svůj výrobek měla prodávat přibližně za 100 Kč.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Knižní zdroje

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový výzkum*. Computer Press. s. 152. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, Philip a Kevin, Lane, KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentuje spotřební trhy*. Professional publishing. ISBN 80-86419-76-1.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka*. Grada Publishing a.s. 356 s. ISBN 80-247-3528-8.

## Periodika

*D Test: časopis pro spotřebitele*. Praha: Občanské sdružení spotřebitelů "TEST", 2011, roč. 2011, č. 10. ISSN 1210 - 731 x.

*Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, roč. 2008, č. 2. ISSN 1211 - 5622.

*MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 2009 [cit. 2012-07-03]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c4-10000006-35891560-100000\\_d-utraty-cechu-za-kavu-rostou](http://mam.ihned.cz/c4-10000006-35891560-100000_d-utraty-cechu-za-kavu-rostou)

*MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 2006 [cit. 2012-07-03]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-18207040-instantni-kavu-nebo-espresso>

## Elektronické zdroje

Kávovary na kapsle – hit letošních Vánoc?. *SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 2011 [cit. 2012-06-30]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/kavovary-na-kapsle-%E2%80%93-hit-letosnich-vanoc.html>

TUČEK, Jaroslav, 2009 Ekonomika kávy v globálním světě. In: *Gastroprofesor* [online]. [cit. 23.4.2012]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/kava-komodita-tucek>

TCHIBO. Základní údaje. *Tchibo.cz* [online]. [cit. 23.4.2012]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/451086/-/cz/o-spolenosti/zkladn-daje.html;jsessionid=92557834D71026FAFE65E7F4844E1862>

NESTLE. O Nestle. *Nestle.cz* [online]. [cit.24.4.2012]. Dostupné z: <http://www.nestle.cz/o-Nestle/Pages/aboutus.aspx>

KRAFT FOODS. About us. *Kraft Foods Inc.*[online]. [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: [http://www.kraftfoodscompany.com/about/cz\\_sk/czech.aspx](http://www.kraftfoodscompany.com/about/cz_sk/czech.aspx)

Anon. 2011. NESCAFÉ – sensazione – novinka pro milovníky lahodné kávy. In: *GastroPrůvodce.cz*. [online]. [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <http://www.gastropruvodce.cz/5-rubriky-clanky/6-kava-caj/227-nescafe-sensazione--novinka-pro-milovniky-lahodne-kavy.html>

Anon. 2009. Pěstování kávy a její producenti. In: *Coffee Fellows* [online]. [cit.23.4.2012] Dostupné z: [http://www.coffee-fellows.cz/index.php?lang=cz&url\\_cz=kavoveda-pestovani-kavy](http://www.coffee-fellows.cz/index.php?lang=cz&url_cz=kavoveda-pestovani-kavy)

JENÍČEK, Vladimír. 2009. [Formování trhu kávou v ČR od roku 1990. In: *Kávovník* [online]. cit. 23.4.2012]. Dostupné z: <http://www.kavovnik.cz/o-kave/formovani-trhu-kavou-v-cr-od-roku-1990>

ČSÚ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2012. 2012. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 5.5.2012]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost>. ISSN 1801-8688.

DOUWE EGBERTS. *Sara Lee* [online]. [cit. 23.4.2012]. Dostupné z: <http://www.douwe-egberts.cz/About/History/Pages/1753.aspx>

Anon. 2011. Denně se ve světě vypijí miliardy šálků kávy za miliardy dolarů. In: *Žena-podnikatelka.cz*. [online]. [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <http://www.zena-podnikatelka.cz/lifestyle/hubnuti-a-vyziva/denne-se-ve-svete-vypiji-miliardy-salku-kavy-za-miliardy-dolaru>

eAGRI. Ministerstvo zemědělství. 2011. *Vyhláška ministerstva zemědělství č.335/1997 Sb.* [online]. [cit. 4.5.2012]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe\\_uplna-zneni\\_vyhlaska-1997-335-potraviny.html](http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-1997-335-potraviny.html)

Sčítání lidu, domů a bytů 2011: Vývoj počtu obyvatel s vysokoškolským vzděláním v letech 1961 až 2011. ČSÚ [online]. 2012 [cit. 2012.06.22]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30558&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS\\_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA\\_\\_cLCiEgZGvxIGdg9\\_Fz\\_\\_EMeCEgY2b38XZ89gIIVLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u\\_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH57kB9fo4ePq4uIDtZSxhYwlyDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiilGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnpOhmAjq44D8QIDDwAK10C\\_KF2crvHuTo5unsHRnv7-Tl6h1SwsDh6eLqFxiQBnQee0CYc5CBiWEFAAijxnNjAQAA&vseuzem](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30558&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gIIVLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH57kB9fo4ePq4uIDtZSxhYwlyDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiilGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnpOhmAjq44D8QIDDwAK10C_KF2crvHuTo5unsHRnv7-Tl6h1SwsDh6eLqFxiQBnQee0CYc5CBiWEFAAijxnNjAQAA&vseuzem)

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. 22.12. 2011. Dovoz ze zemí EU. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. [4.4.2012]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1027344&docType=ART&nid=11817>

ČSN ISO 690. 2011. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. 40 s. Třídící znak 01 0197.

2012 National Coffee Drinking Trends. *National Coffee Association* [online]. 2012 [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://www.ncausa.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=731>

## **SEZNAM ZKRATEK**

ICO	International Coffee Organisation (Mezinárodní organizace kávy)
NCA	National Coffee Association
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 16.7.2012

.....

Zuzana Tomancová

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I: Dotazník

Příloha II: Kompletní výsledky třídění 1. stupně

Příloha III: Vybrané výsledky třídění 2. stupně



# PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který má sloužit ke zjištění tendencí a analýze chování zákazníků na trhu instantní kávy.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi nebudou nijak zneužity. Výsledky poslouží jako podklad pro bakalářskou práci.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas, který vyplnění dotazníku věnujete.

S přáním hezkého dne

Zuzana Tomancová

**NENÍ-LI UVEDENO JINAK, OZNAČTE, PROSÍM, KŘÍŽKEM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ.**

1. Pijete kávu?

☐ Ano

☐ Ne

*(Při odpovědi „Ne“ pokračujte prosím na otázku č. 15)*

2. Jakou kávu nejčastěji konzumujete?

☐ instantní

☐ espresso

☐ překapávaná

☐ mletá káva (turecká)

☐ káva z kávovaru na kaspě ☐ jiné.....(uved'te)

3. Kde konzumujete kávu nejčastěji?

- |                                       |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> v práci      | <input type="checkbox"/> doma              | <input type="checkbox"/> v kavárně             |
| <input type="checkbox"/> v restauraci | <input type="checkbox"/> na návštěvě       | <input type="checkbox"/> v bufetu (káva sebou) |
| <input type="checkbox"/> z automatu   | <input type="checkbox"/> jiné.....(uveďte) |  |

4. Jak často pijete kávu během týdne?

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> denně     | <input type="checkbox"/> 4 – 6krát |
| <input type="checkbox"/> 1 – 3krát | <input type="checkbox"/> méně      |

*(Při odpovědi jiné než „denně“ prosím pokračujte na otázku č. 6)*

5. Pokud pijete kávu denně, kolik káv v průměru vypijete?

- |                                      |                                |                                   |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pouze jednu | <input type="checkbox"/> 2 – 3 | <input type="checkbox"/> 4 a více |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|

6. Jak jsou pro Vás při výběru kávy důležité tyto parametry?

*(ohodnoťte: ++ je nejdůležitější, -- je nejméně důležité)*

	++	+	0	-	--
• (1) značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (2) cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (3) reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (4) reference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (5) chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Konzumujete instantní kávu?

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

*(Při odpovědi „Ne“ pokračujte prosím na otázku č. 15)*

8. Jakou značku instantní kávy preferujete?

- |  |   |                                  |
|--|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Carte Noire   | <input type="checkbox"/> Davidoff           | <input type="checkbox"/> Jacobs  |
| <input type="checkbox"/> Douwe Egberts | <input type="checkbox"/> Jihlavanka         | <input type="checkbox"/> Nescafé |
| <input type="checkbox"/> Tchibo        | <input type="checkbox"/> jiné..... (uveďte) |                                  |

9. Kupujete stále stejnou značku instantní kávy?

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rozhodně ano | <input type="checkbox"/> Spíše ano   |
| <input type="checkbox"/> Spíše ne     | <input type="checkbox"/> Rozhodně ne |

10. Zkoušíte nové výrobky na trhu instantní kávy?

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rozhodně ano | <input type="checkbox"/> Spíše ano   |
| <input type="checkbox"/> Spíše ne     | <input type="checkbox"/> Rozhodně ne |

11. Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako levné?

- |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 Kč  | <input type="checkbox"/> 30 Kč  | <input type="checkbox"/> 40 Kč  | <input type="checkbox"/> 50 Kč  |
| <input type="checkbox"/> 60 Kč  | <input type="checkbox"/> 70 Kč  | <input type="checkbox"/> 80 Kč  | <input type="checkbox"/> 90 Kč  |
| <input type="checkbox"/> 100 Kč | <input type="checkbox"/> 110 Kč | <input type="checkbox"/> 120 Kč | <input type="checkbox"/> 130 Kč |
| <input type="checkbox"/> 140 Kč | <input type="checkbox"/> 150 Kč | <input type="checkbox"/> 160 Kč | <input type="checkbox"/> 170 Kč |
| <input type="checkbox"/> 180 Kč | <input type="checkbox"/> 190 Kč | <input type="checkbox"/> 200 Kč | <input type="checkbox"/> 210 Kč |
| <input type="checkbox"/> 220 Kč | <input type="checkbox"/> 230 Kč | <input type="checkbox"/> 240 Kč | <input type="checkbox"/> 250 Kč |

12. Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako drahé?

- |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 Kč  | <input type="checkbox"/> 30 Kč  | <input type="checkbox"/> 40 Kč  | <input type="checkbox"/> 50 Kč  |
| <input type="checkbox"/> 60 Kč  | <input type="checkbox"/> 70 Kč  | <input type="checkbox"/> 80 Kč  | <input type="checkbox"/> 90 Kč  |
| <input type="checkbox"/> 100 Kč | <input type="checkbox"/> 110 Kč | <input type="checkbox"/> 120 Kč | <input type="checkbox"/> 130 Kč |
| <input type="checkbox"/> 140 Kč | <input type="checkbox"/> 150 Kč | <input type="checkbox"/> 160 Kč | <input type="checkbox"/> 170 Kč |
| <input type="checkbox"/> 180 Kč | <input type="checkbox"/> 190 Kč | <input type="checkbox"/> 200 Kč | <input type="checkbox"/> 210 Kč |
| <input type="checkbox"/> 220 Kč | <input type="checkbox"/> 230 Kč | <input type="checkbox"/> 240 Kč | <input type="checkbox"/> 250 Kč |

13. Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat tak levné, že budete pochybovat o jeho kvalitě?

- |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 Kč  | <input type="checkbox"/> 30 Kč  | <input type="checkbox"/> 40 Kč  | <input type="checkbox"/> 50 Kč  |
| <input type="checkbox"/> 60 Kč  | <input type="checkbox"/> 70 Kč  | <input type="checkbox"/> 80 Kč  | <input type="checkbox"/> 90 Kč  |
| <input type="checkbox"/> 100 Kč | <input type="checkbox"/> 110 Kč | <input type="checkbox"/> 120 Kč | <input type="checkbox"/> 130 Kč |
| <input type="checkbox"/> 140 Kč | <input type="checkbox"/> 150 Kč | <input type="checkbox"/> 160 Kč | <input type="checkbox"/> 170 Kč |
| <input type="checkbox"/> 180 Kč | <input type="checkbox"/> 190 Kč | <input type="checkbox"/> 200 Kč | <input type="checkbox"/> 210 Kč |
| <input type="checkbox"/> 220 Kč | <input type="checkbox"/> 230 Kč | <input type="checkbox"/> 240 Kč | <input type="checkbox"/> 250 Kč |

14. Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat tak drahé, že si jej v žádném případě nekoupíte?

- |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 Kč  | <input type="checkbox"/> 30 Kč  | <input type="checkbox"/> 40 Kč  | <input type="checkbox"/> 50 Kč  |
| <input type="checkbox"/> 60 Kč  | <input type="checkbox"/> 70 Kč  | <input type="checkbox"/> 80 Kč  | <input type="checkbox"/> 90 Kč  |
| <input type="checkbox"/> 100 Kč | <input type="checkbox"/> 110 Kč | <input type="checkbox"/> 120 Kč | <input type="checkbox"/> 130 Kč |
| <input type="checkbox"/> 140 Kč | <input type="checkbox"/> 150 Kč | <input type="checkbox"/> 160 Kč | <input type="checkbox"/> 170 Kč |
| <input type="checkbox"/> 180 Kč | <input type="checkbox"/> 190 Kč | <input type="checkbox"/> 200 Kč | <input type="checkbox"/> 210 Kč |
| <input type="checkbox"/> 220 Kč | <input type="checkbox"/> 230 Kč | <input type="checkbox"/> 240 Kč | <input type="checkbox"/> 250 Kč |

15. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> žádné         | <input type="checkbox"/> základní      |
| <input type="checkbox"/> středoškolské | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |

16. Jaký je váš věk?

- |                                      |  |                                      |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 19 let  | <input type="checkbox"/> 20 – 29 let   | <input type="checkbox"/> 30 – 39 let |
| <input type="checkbox"/> 40 – 49 let | <input type="checkbox"/> 50 a více let |                                      |

17. Pohlaví

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena |
|------------------------------|-------------------------------|

Děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

## PŘÍLOHA II: KOMPLETNÍ VÝSLEDKY TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

### 1. Pijete kávu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	98	0,883
Ne	13	0,117
$\Sigma$	111	1,000



### 2. Jakou kávu nejčastěji konzumujete?

2.	Absolutní četnost	Relativní četnost
espresso	41	0,418
instantní	29	0,296
mletá káva (turecká)	15	0,153
káva z kávovaru na kapsle	7	0,071
kavové speciality	5	0,051
překapávaná	1	0,010
$\Sigma$	98	1,000

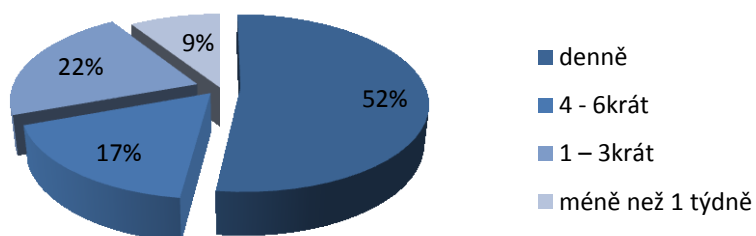
### 3. Kde nejčastěji konzumujete kávu?

3.	Absolutní četnost	Relativní četnost
doma	58	59%
v práci	18	18%
v kavárně	14	14%
v restauraci	5	5%
na návštěvě	3	3%
$\Sigma$	98	1,000

### 4. Jak často pijete kávu během týdne?

4.	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	17	0,173
4 - 6krát	51	0,520
1 – 3krát	21	0,214
méně než 1krát týdně	9	0,092
$\Sigma$	98	1,000

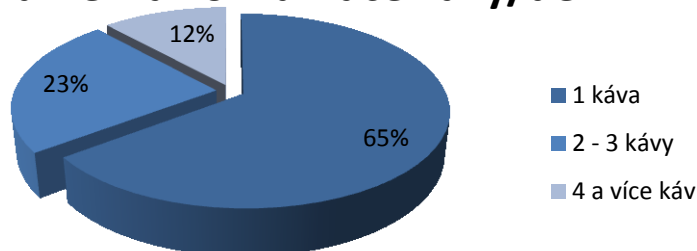
#### Četnost konzumace kávy/týden



### 5. Kolik káv denně v průměru vypijete?

5.	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	33	0,647
2 - 3	12	0,235
4 a více	6	0,118
$\Sigma$	51	1,000

### Průměrná konzumace kávy/den

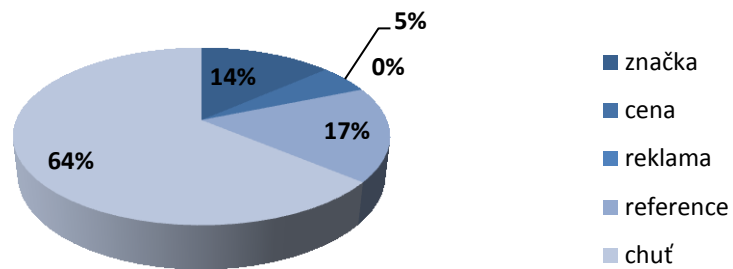


### 6. Jak jsou pro Vás při výběru kávy důležité tyto parametry (značka, cena, reklama, reference a chuť)?

Absolutní četnosti					
6.	značka	cena	reklama	reference	chuť
++	18	7	0	23	85
+	41	42	6	44	12
0	26	33	29	15	1
-	5	11	18	9	0
--	8	5	45	7	0
Průměr	2,429	2,643	4,041	2,316	1,143
$\Sigma$	98	98	98	98	98

Relativní četnosti					
6.	značka	cena	reklama	reference	chuť
++	0,184	0,071	0,000	0,235	0,867
+	0,418	0,429	0,061	0,449	0,122
0	0,265	0,337	0,296	0,153	0,010
-	0,051	0,112	0,184	0,092	0,000
--	0,082	0,051	0,459	0,071	0,000
$\Sigma$	1	1	1	1	1

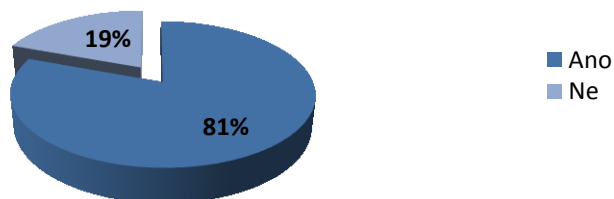
### Parametry výběru - nejdůležitější



### 7. Konzumujete instantní kávu?

7.	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	79	0,806
Ne	19	0,194
$\Sigma$	98	1,000

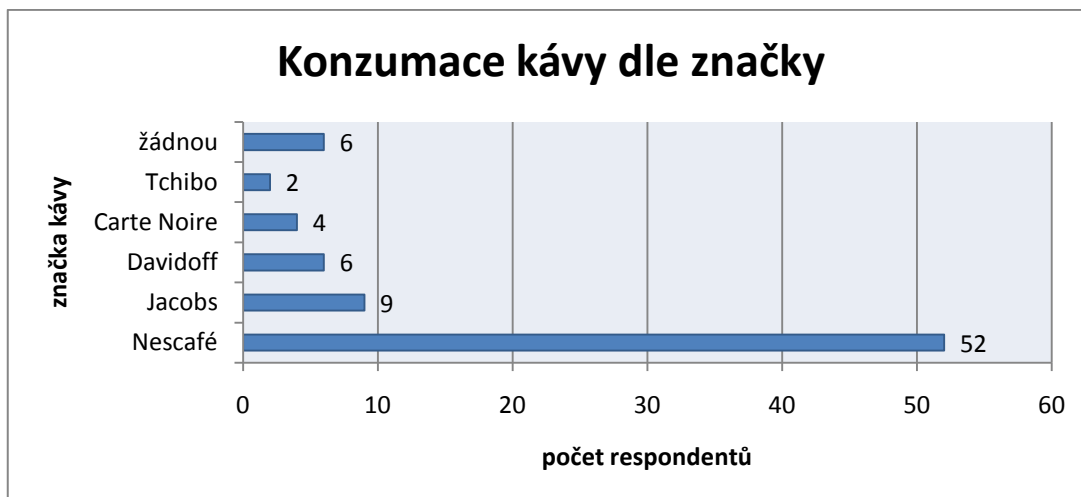
### Konzumace instantní kávy



### 8. Jakou značku instantní kávy preferujete?

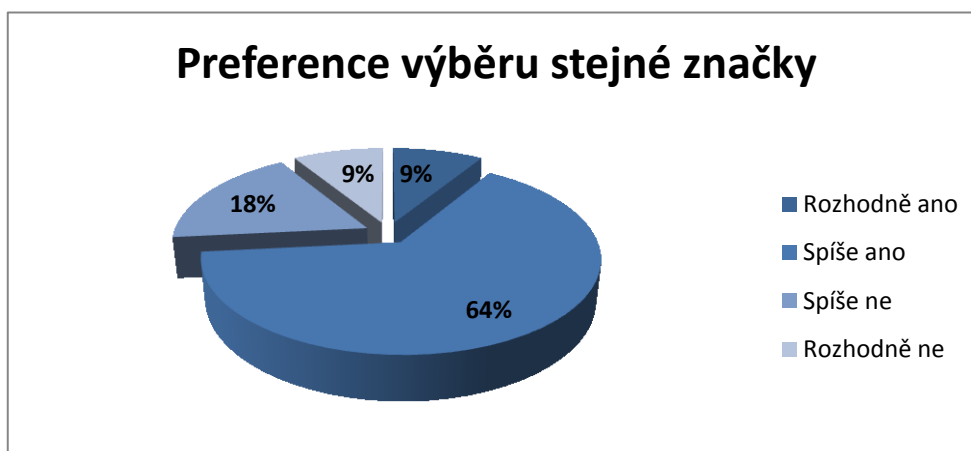
8.	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nescafé	52	0,658
Jacobs	9	0,114
Davidoff	6	0,076
Carte Noire	4	0,051
Tchibo	2	0,025
žádnou	6	0,076
$\Sigma$	79	1,000





#### 9. Kupujete stále stejnou značku instantní kávy?

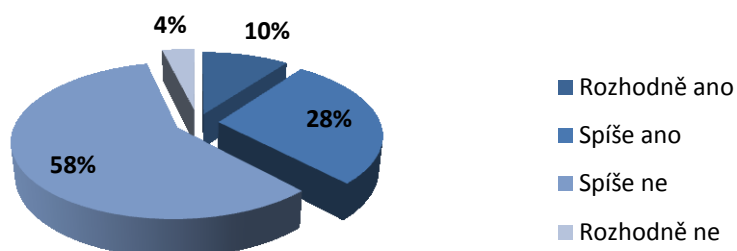
9.	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	7	0,089
Spíše ano	51	0,646
Spíše ne	14	0,177
Rozhodně ne	7	0,089
$\Sigma$	79	1,000



#### 10. Zkoušíte nové výrobky na trhu instantní kávy?

10.	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	8	0,101
Spíše ano	22	0,278
Spíše ne	46	0,582
Rozhodně ne	3	0,038
$\Sigma$	79	1,000

## Preference nákupu kávových novinek



### 11. Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako levné?

11.	Absolutní četnost	Kumulovaná AČ	Relativní četnost	Kumulovaná RČ
20	7	7	0,097	0,097
30	4	11	0,056	0,153
40	12	23	0,167	0,319
50	17	40	0,236	0,556
60	0	40	0,000	0,556
70	5	45	0,069	0,625
80	1	46	0,014	0,639
90	6	52	0,083	0,722
100	14	66	0,194	0,917
110	3	69	0,042	0,958
120	1	70	0,014	0,972
130	0	70	0,000	0,972
140	1	71	0,014	0,986
150	0	71	0,000	0,986
160	0	71	0,000	0,986
170	0	71	0,000	0,986
180	0	71	0,000	0,986
190	0	71	0,000	0,986
200	1	72	0,014	1,000
210	0	72	0,000	1,000
220	0	72	0,000	1,000
230	0	72	0,000	1,000
240	0	72	0,000	1,000
250	0	72	0,000	1,000
Průměr	67,361			
Σ	72	72	1	1

**12. Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat jako drahé?**

12.	Absolutní četnost	Kumulovaná AČ	Relativní četnost	Kumulovaná RČ
20	0	0	0,000	0,000
30	0	0	0,000	0,000
40	2	2	0,029	0,029
50	2	4	0,029	0,057
60	0	4	0,000	0,057
70	4	8	0,057	0,114
80	1	9	0,014	0,129
90	3	12	0,043	0,171
100	6	18	0,086	0,257
110	1	19	0,014	0,271
120	6	25	0,086	0,357
130	1	26	0,014	0,371
140	0	26	0,000	0,371
150	11	37	0,157	0,529
160	2	39	0,029	0,557
170	5	44	0,071	0,629
180	2	46	0,029	0,657
190	1	47	0,014	0,671
200	9	56	0,129	0,800
210	1	57	0,014	0,814
220	0	57	0,000	0,814
230	1	58	0,014	0,829
240	0	58	0,000	0,829
250	12	70	0,171	1,000
Průměr	170,286			
$\Sigma$	70	70	1	1

**13. Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat tak levné, že budete pochybovat o jeho kvalitě?**

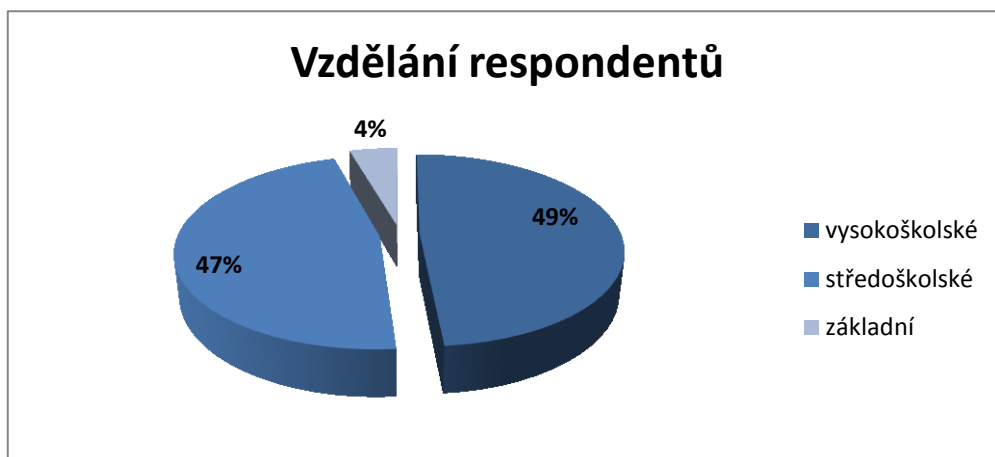
13.	Absolutní četnost	Kumulovaná AČ	Relativní četnost	Kumulovaná RČ
20	24	24	0,289	0,289
30	16	40	0,193	0,482
40	14	54	0,169	0,651
50	8	62	0,096	0,747
60	7	69	0,084	0,831
70	4	73	0,048	0,880
80	1	74	0,012	0,892
90	1	75	0,012	0,904
100	6	81	0,072	0,976
110	0	81	0,000	0,976
120	1	82	0,012	0,988
130	0	82	0,000	0,988
140	0	82	0,000	0,988
150	0	82	0,000	0,988
160	0	82	0,000	0,988
170	0	82	0,000	0,988
180	0	82	0,000	0,988
190	0	82	0,000	0,988
200	1	83	0,012	1,000
210	0	83	0,000	1,000
220	0	83	0,000	1,000
230	0	83	0,000	1,000
240	0	83	0,000	1,000
250	0	83	0,000	1,000
Průměr	39,880			
Σ	83	83	1	1

**14. Při jaké ceně vám bude 100g balení instantní kávy připadat tak drahé, že si jej v žádném případě nekoupíte?**

14.	Absolutní četnost	Kumulovaná AČ	Relativní četnost	Kumulovaná RČ
20	2	2	0,025	0,025
30	1	3	0,013	0,038
40	0	3	0,000	0,038
50	0	3	0,000	0,038
60	2	5	0,025	0,063
70	1	6	0,013	0,075
80	0	6	0,000	0,075
90	1	7	0,013	0,088
100	6	13	0,075	0,163
110	0	13	0,000	0,163
120	3	16	0,038	0,200
130	1	17	0,013	0,213
140	0	17	0,000	0,213
150	17	34	0,213	0,425
160	4	38	0,050	0,475
170	2	40	0,025	0,500
180	0	40	0,000	0,500
190	4	44	0,050	0,550
200	11	55	0,138	0,688
210	0	55	0,000	0,688
220	1	56	0,013	0,700
230	5	61	0,063	0,763
240	0	61	0,000	0,763
250	19	80	0,238	1,000
Průměr	174,375			
$\Sigma$	80	80	1	1

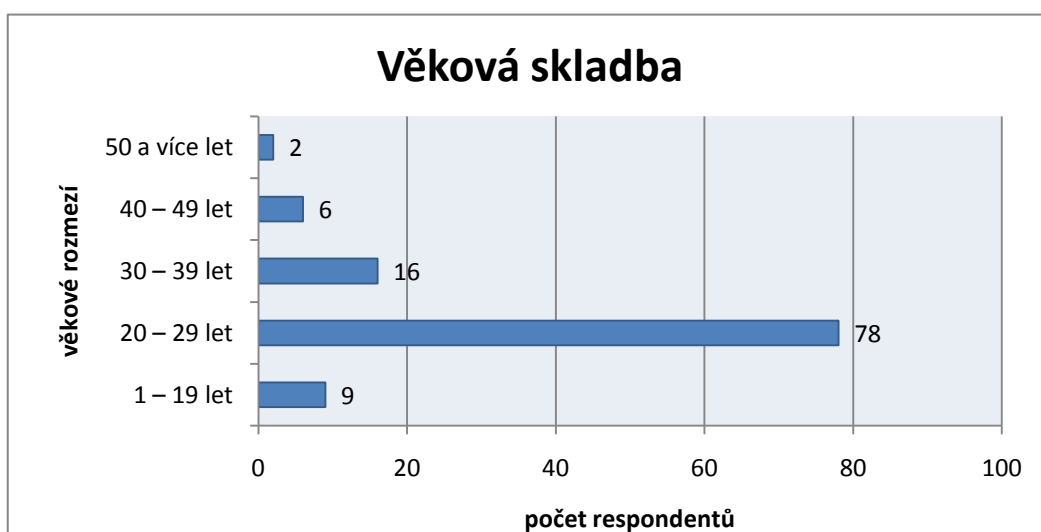
### 15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

15.	Absolutní četnost	Relativní četnost
vysokoškolské	54	0,486
středoškolské	52	0,468
základní	5	0,045
$\Sigma$	111	1,000



### 16. Jaký je Váš věk?

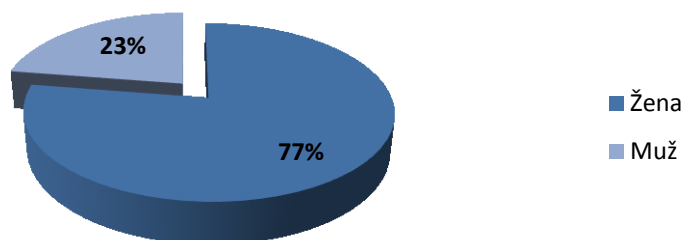
16.	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 – 19 let	9	0,081
20 – 29 let	78	0,703
30 – 39 let	16	0,144
40 – 49 let	6	0,054
50 a více let	2	0,018
$\Sigma$	111	1,000



## 17. Pohlaví

17.	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	86	0,806
Muž	25	0,194
$\Sigma$	111	1,000

### Zastoupení dle pohlaví



## PŘÍLOHA III: VYBRANÉ VÝSLEDKY TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ

V tabulkách je uváděna vždy v prvním sloupci hodnota absolutní a ve druhém relativní četnosti.

### 1. Věková struktura podle pohlaví

Věk/Pohlaví	ŽENY		MUŽI	
1 – 19 let	6	0,07	3	0,12
20 – 29 let	63	0,73	15	0,60
30 – 39 let	12	0,14	4	0,16
40 – 49 let	4	0,05	2	0,08
50 a více let	1	0,01	1	0,04
Celkem	86		25	

### 2. Věková struktura podle vzdělání

Věk/Vzdělání	VYSOKOŠKOLSKÉ		STŘEDOŠKOLSKÉ		ZÁKLADNÍ	
1 – 19 let	0	0,00	5	0,56	4	0,44
20 – 29 let	42	0,54	35	0,45	1	0,01
30 – 39 let	7	0,44	9	0,56	0	0,00
40 a více let	5	0,63	3	0,38	0	0,00
Celkem	54		52		5	

### 3. Nejčastěji konzumovaná káva podle pohlaví

Druh kávy/Pohlaví	ŽENY		MUŽI	
espresso	31	0,41	10	0,45
instantní	22	0,29	7	0,32
mletá káva (turecká)	12	0,16	3	0,14
káva z kávovaru na kapsle	7	0,09	0	0,00
kavové speciality	3	0,04	2	0,09
překapávaná	1	0,01	0	0,00
Celkem	76		22	

### 4. Nejčastěji konzumovaná káva podle věku

Druh kávy/Věk	1 – 19 let		20 – 29 let		30 – 39 let		40 a více let	
espresso	5	0,71	27	0,40	4	0,25	5	0,56
instantní	1	0,14	25	0,37	2	0,13	1	0,11
mletá káva (turecká)	1	0,14	7	0,10	5	0,31	2	0,22
káva z kávovaru na kapsle	0	0,00	5	0,07	2	0,13	1	0,11
kavové speciality	0	0,00	3	0,04	2	0,13	0	0,00
překapávaná	0	0,00	0	0,00	1	0,06	0	0,00
Celkem	7		64		13		9	



### 5. Preferovaná značka instantní kávy podle věku

Značka/Věk	1 – 19 let		20 – 29 let		30 – 39 let		40 a více let		Cena za balení (100g)
Nescafé	4	0,80	35	0,66	10	0,71	3	0,43	80 Kč
Jacobs	1	0,20	7	0,13	0	0,00	1	0,14	180 Kč
Davidoff	0	0,00	4	0,08	1	0,07	1	0,14	190 Kč
Carte Noire	0	0,00	3	0,06	1	0,07	0	0,00	190 Kč
Tchibo	0	0,00	1	0,02	1	0,07	0	0,00	85 Kč
žádná	0	0,00	3	0,06	1	0,07	2	0,29	
<b>Celkem</b>	<b>5</b>		<b>53</b>		<b>14</b>		<b>7</b>		

### 6. Frekvence pití kávy podle vzdělání

	VYSOKOŠKOLSKÉ		STŘEDOŠKOLSKÉ		ZÁKLADNÍ	
4 a více denně	3	0,06	3	0,07	0	0,00
2 - 3 kávy denně	8	0,16	4	0,09	0	0,00
1 káva denně	11	0,22	21	0,47	1	0,50
4 - 6 káv týdně	11	0,22	6	0,13	0	0,00
1 – 3 kávy týdně	13	0,25	7	0,16	1	0,50
méně než 1 káva týdně	5	0,10	4	0,09	0	0,00
<b>Celkem</b>	<b>51</b>		<b>45</b>		<b>2</b>	

### 7. Nejčastější místo pití kávy podle pohlaví

	ŽENY		MUŽI	
doma	14	18%	4	18%
v práci	45	59%	13	59%
v kavárně	10	13%	4	18%
v restauraci	4	5%	1	5%
na návštěvě	3	4%	0	0%
<b>Celkem</b>	<b>76</b>		<b>22</b>	